

Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร



ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568

Vol.4 No.11 May - August 2025

ISSN 2774-1427 (Online)





วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness

ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568 (Volume 4 Number 11 May – August 2025)

ISSN 2774-1427 (Online)

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร รับผิดชอบเผยแพร่งานวิจัยและบทความวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการบริหารองค์กร การจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน การจัดการกลยุทธ์และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานความก้าวหน้า ความเคลื่อนไหว และเป็นการบริการวิชาการแก่สังคมในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดของการวิจัยให้เกิดการต่อยอด และพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พาสีธี หล่อธีรพงศ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ เอนก ศิริพานิชกร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หลีกเพ็ชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล การุณสุนทวงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ เกียรติถนอม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล สุขโหด

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ดร.ต้นดุสิต โปราณานนท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ดร.วริศรา สมเกียรติกุล
ดร.นนท์ศักดิ์ จันทร์ชุม
อาจารย์รัชชิตา ดาวเรือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวเวทยา ใฝ่ใจดี
นางสาวลักขิกา โพธาสินธุ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ออกแบบศิลป์

นางสาวชลธิชา มหาเทียน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร และธุรกิจในสาขาต่างๆ โดยบทความนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการความสามารถทางการแข่งขัน ผลผลิตขององค์กร การบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การตลาด และอื่นๆ ตามเห็นสมควร

การเผยแพร่ ออนไลน์ (Online)

กำหนดการ ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

ประเภทบทความ บทความวิจัย และบทความวิชาการ

ภาษาของบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้แต่งทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่เรียบร้อย สมบูรณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
2. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ
3. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่านต่อ 1 บทความ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน จะไม่อยู่ในหน่วยงานสังกัดเดียวกับผู้แต่ง โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบถึงข้อมูลของผู้แต่งและผู้แต่งจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรได้รับการตีพิมพ์ (Accept) ควรส่งกลับให้กับผู้แต่งเพื่อแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง (Revise) หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ (Reject)

ลิขสิทธิ์วารสาร

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่างๆ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้แต่งบทความนั้นๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บทความ ข้อมูล เนื้อหา และรูปภาพ ฯลฯ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใดๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อนเท่านั้น

เจ้าของวารสาร

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การติดต่อวารสาร

กองบรรณาธิการ วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 อาคารเรียนรวม 5 ชั้น 10 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
โทรศัพท์ 02-470-9643, 064-138-9000
E-mail: steco.journal@kmutt.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) เป็นวารสารด้านการบริหารธุรกิจของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้รับการพิจารณาและผ่านการรับรองเข้าสู่ฐานข้อมูลของ TCI โดยได้รับการจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ซึ่งจะมีการรับรองคุณภาพวารสารเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2572 โดยวารสารมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร นำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2568 ได้รับความสนใจจากคณาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ มีบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งสิ้นจำนวน 8 เรื่อง โดยเนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการองค์กรและภาวะผู้นำ การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด การจัดการทางการเงิน การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการจัดการธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาเชื่อมโยงกับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งการอ้างอิงทางวิชาการ รวมถึงนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรได้ต่อไป

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการส่งผลงานเพื่อขอรับการตีพิมพ์เผยแพร่จำนวนมาก ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาร่วมพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของผลงาน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) จะได้รับความไว้วางใจจากทุกท่านในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และเป็นคลังความรู้ทางวิชาการด้านกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันของประเทศต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ
บรรณาธิการ

Editorial Note

It is with great pride and professional satisfaction that I present to our readers the latest issue of the Journal of Strategy and Corporate Competitiveness (STECO Journal), published under the Center for Strategy and Enterprise Competitiveness, King Mongkut's University of Technology Thonburi. STECO Journal has been officially accepted into the Thai Journal Citation Index (TCI) and designated as a Tier 2 journal. This recognition - valid from January 1, 2025, to December 31, 2029 - marks a significant milestone in our ongoing commitment to publishing academically rigorous and practically impactful research in the field of business administration.

This issue, Volume 4, Issue 11 (May–August 2025), continues to reflect the journal's dual mission: advancing theoretical insight and fostering practical application. It features eight peer-reviewed articles, published in both Thai and English, which have been meticulously selected by a panel of esteemed experts. The topics addressed in this issue span a comprehensive range of disciplines, including human resource management, organizational management and leadership, strategic management, marketing strategy, financial management, technology and innovation management, and business administration.

Each contribution in this issue aligns with STECO Journal's overarching vision of enhancing sustainable organizational competitiveness. The featured articles not only contribute valuable theoretical frameworks but also offer actionable strategies for application in real-world organizational contexts. As such, this issue will serve as both a scholarly resource for academic citation and a practical guide for organizational development.

On behalf of the editorial board, I extend my deepest appreciation to the contributing authors for entrusting us with their work and to our dedicated reviewers for their critical role in ensuring the academic integrity and quality of each article published. Your contributions are the cornerstone of the journal's continued success. We look forward to your ongoing engagement with STECO Journal and remain committed to being a trusted platform for the dissemination of impactful research that advances strategic and organizational excellence in Thailand and beyond.

Asst. Prof. Dr. Watcharapoj Sapsanguanboon
Editor-in-Chief

สารบัญ

THE ROLE OF PERCEIVED WORK ENVIRONMENT ON JOB PERFORMANCE: EVIDENCE FROM TRADITIONAL CHINESE MEDICINE HOSPITAL IN NORTHEAST CHINA <i>Suting Zhu, Jiajia Dong, Xiaoque Chen and Trairong Swatdikun</i>	1
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด A FEASIBILITY STUDY ON INVESTING IN THE EXTENSION OF THE WHEEL DELIVERY CONVEYOR SYSTEM AT FMA COMPANY LIMITED <i>ชุติมนต์ จาริยะศิลป์ และ ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์</i>	18
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ กรณีศึกษา: กลยุทธ์ทางการตลาดของ NETFLIX, YOUTUBE และ DISNEY+ FACTORS OF SUCCESS IN VIDEO STREAMING PLATFORMS: A CASE STUDY ON THE MARKETING STRATEGIES OF NETFLIX, YOUTUBE, AND DISNEY+ <i>สรายุทธ รัศมี</i>	34
วิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี AN ANALYSIS OF CONTENT MARKETING'S IMPACT ON GENERATION Z'S DECISION-MAKING IN BANKING SERVICES <i>สุพิชฌาย์ ทันตะละ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี</i>	55
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE DECISION FOR CRAFT BEER PRODUCTS <i>สุทัศน์ ยาละ และ ปรศนีย์ ณ คีรี</i>	73
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี DETERMINANTS INFLUENCING UNIVERSITY STUDENTS' DECISION-MAKING IN CHOOSING RESTAURANT SERVICES AROUND A PUBLIC UNIVERSITY IN CHANTHABURI PROVINCE <i>ดนยา วัฒนชะนะพงษ์, นิศารัตน์ จินาพันธ์, ธิดาทิพย์ ดอกบัว, บัณฑิต ดวงแก้ว และ เดชา พลละเลิศ</i>	93

สารบัญ

สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณ ที่เป็นเลิศของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย	115
CURRENT SITUATIONS, DESIRABLE SITUATIONS AND NEEDS FOR EXCELLENT BUDGET MANAGEMENT OF SCHOOLS UNDER THE SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE NONG KHAI	
จิตตินันท์ ไชยชาติ และ สุชาดา บุปผา	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเอเรชัน Z ในประเทศไทย	134
KEY FACTORS INFLUENCING JOB SELECTION AMONG GENERATION Z IN THAILAND	
เกศฎาพรย์ นิยมสุจริต และ ปรศนันท์ ณ คีรี	

The Role of Perceived Work Environment on Job Performance: Evidence from Traditional Chinese Medicine Hospital in Northeast China

Suting Zhu,

School of Accountancy and Finance, Walailak University, Thailand

Jiajia Dong

Changchun University of Chinese Medicine, Jilin, China.

Xiaoque Chen

Faculty of liberal arts and management science, Prince of Songkla University, Thailand.

Trairong Swatdikun

School of Accountancy and Finance, Walailak University, Thailand.

Received: 27 April 2025

Revised: 24 May 2025

Accepted: 10 June 2025

Abstract

This research investigated the effects of perceived work environments on healthcare workers' performance in a Traditional Chinese Medicine (TCM) hospital in Northeast China. We used a questionnaire survey design, collecting 339 valid responses from medical staff via an online questionnaire. Statistical analyses, including Pearson correlation and multiple regression, revealed that both dimensions of the work environment positively affect job performance, with non-physical factors showing a slightly greater influence. These findings confirm that adequate resources and a supportive environment contribute significantly to enhanced job performance. The study provides theoretical validation of the JD-R framework and practical recommendations for TCM hospital administrators aiming to enhance human resource effectiveness and healthcare quality.

Keywords: work environment; job performance; TCM Hospital; job demands-resources

1. Introduction

Currently, China is committed to improving the efficiency and service quality of healthcare organizations and has been pushing forward with deepening reforms in the healthcare sector. In this general situation, how to improve the performance of healthcare professionals has become a key concern for hospital administrators (Fan et al., 2018). Among the many determinants of job performance, the work environment—comprising both physical and non-physical dimensions—has been consistently identified as a key influencing factor.

In Traditional Chinese Medicine (TCM) hospitals, this issue is especially significant. These institutions face the dual challenge of integrating traditional healing philosophies with modern clinical standards, often within environments that are resource-constrained and culturally complex (Zhou et al., 2016). The physical work environment includes tangible factors such as infrastructure, medical equipment, spatial layout, and safety conditions. In contrast, the non-physical environment encompasses intangible elements like leadership style, teamwork, communication systems, and organizational culture (Liu et al., 2023). A well-perceived work environment—both physically and psychologically—has been shown to enhance employee motivation, reduce burnout, and boost performance outcomes. Accordingly, to examine the motivation of Traditional Chinese Medicine (TCM) healthcare professionals, it is imperative to recognize the cultural specificities and contextual factors that influence their work motivation. Previous research on work motivation often adopts Western-centric theories, such as Maslow's hierarchy of needs, Herzberg's two-factor theory, or self-determination theory, which may fail to capture nuances inherent to Chinese workers deeply embedded in Confucian values and collectivist ideologies. While such frameworks provide a general understanding, the cultural lens is crucial to contextualize motivation among Chinese TCM professionals, who operate in a healthcare system uniquely influenced by traditional practices and philosophies.

Despite the growing attention to job performance in general hospital settings, there remains a gap in understanding how subjective perceptions of the work environment affect performance in TCM hospitals. This study addresses that gap by focusing on a TCM hospital in Northeast China, employing the Job Demands-Resources (JD-R) framework to examine how both physical and non-physical workplace factors influence healthcare workers' task and contextual performance.

The study took place at a Grade 3A Traditional Chinese Medicine (TCM) hospital in Jilin Province, Northeast China. The hospital was set up in 1958 and is the largest TCM hospital in Jilin Province, with 2,003 beds, 29 clinical departments, and 8 medical technology departments. The hospital provides comprehensive services such as medical treatment, research, education, prevention, rehabilitation, and health management. World-famous for its clinical ability, the hospital excels at the treatment of chronic diseases like stroke, coronary heart disease, and diabetes and has shown particular strengths in the treatment of brain, cardiovascular, and metabolic diseases. Its academic and clinical reputation is indicated in the

fact that it has led many national scientific research programs and has been awarded many prizes for scientific and technological progress. To examine in detail the impact of work motivation and environmental factors on job performance, the study was conducted among a heterogeneous sample of medical personnel—ranging from doctors to nurses to paramedical personnel—constituting all clinical and technical departments of the hospital.

The purpose of this study was to assess the relationship between the work environment and job performance of healthcare workers in Hospital A. The study was conducted to determine the relationship between the work environment and job performance. By identifying specific environmental factors that contribute to performance improvement, actionable recommendations were provided to hospital administrators. Moreover, this study provides empirical evidence that can support broader strategic improvements in human resource development and organizational competitiveness across other TCM healthcare institutions (Bai et al., 2022; Wang et al., 2024).

2. Literature Review

This section reviews relevant literature on the impact of perceived work environments on healthcare workers' performance, focusing on the dual dimensions of physical and non-physical environments. Grounded in the Job Demands-Resources (JD-R) theory, this review builds a conceptual understanding of how workplace resources function to enhance or hinder performance, particularly in the context of Traditional Chinese Medicine (TCM) hospitals.

2.1 Job Demands–Resources (JD-R) Model

In the Job Demands–Resources (JD-R) model, every profession possesses specific stress-related risk factors which can be categorized into job demands and job resources (Ryan & Deci, 2020). Job demands are physical, psychological, social, or organizational job components that involve tremendous physical or mental effort and therefore involve certain physiological and psychological costs. Conversely, job resources are aspects of the work environment that reverse those demands, support goal achievement, and enhance personal growth and well-being. Of these resources, the work environment is paramount, encompassing physical aspects—such as facilities, equipment, and accommodation arrangements—and non-physical aspects, including organizational climate and interpersonal relationships. These aspects collectively form the employees' experience and expertise, in turn directly enhancing the effectiveness of services in healthcare. Also, the work environment acts as a significant moderating variable that may trigger or prevent individual performance results, thus impacting total organizational productivity and success (Alshmemri et al., 2017).

2.2 Environment in the Healthcare

The physical environment in the healthcare facility context refers to physical aspects, e.g., facilities, equipment arrangement, ergonomic setup, and safety gear (Li & Mahyuddin, 2023). Planned space organization, sophisticated medical tools, and systematic application of

standard sanitary procedures in hospitals have been well established to significantly increase the efficiency of hospital staff, lessen physical fatigue, and guarantee the accuracy and truthfulness of clinical treatment (Deng et al., 2019). On the other hand, physical impairments such as poor ventilation, inefficient workflow channels, or a lack of medical equipment have the potential to create operational inefficiencies, staff exhaustion, and increased medical error risks, ultimately harming the overall quality of care and patient safety (Wu et al., 2020). Physical factors are thus integral variables affecting the performance and effectiveness of healthcare delivery systems (Tao et al., 2024).

Unlike physical environments, non-physical environments have intangible but equally significant determinants such as organizational culture, leadership commitment, teamwork, communication systems, and psychological safety (Sun et al., 2017). A positive non-physical environment fosters a workplace culture marked by trust, respect, and well-defined responsibilities and thus stimulates higher degrees of employee commitment and environmental performance. This kind of supportive culture promotes behaviors including proactivity, resilience, and knowledge sharing, which enhance organizational and individual efficacy (Chen et al., 2024). Empirical evidence suggests that when employees feel they are receiving strong organizational support in the form of fair treatment and openness, they will exhibit higher levels of engagement and organizational commitment (Zeng et al., 2025).

The perceived quality of these environmental elements plays a vital role in determining whether healthcare professionals experience their jobs as energizing or exhausting (Hegazy et al., 2022). When healthcare workers perceive their work environment as rich in resources, they are more likely to experience work engagement, lower burnout, and better performance (Kotze, 2018). In contrast, environments perceived as unsupportive or resource-scarce often correlate with emotional exhaustion, reduced performance, and higher turnover intentions (Wan et al., 2018).

While existing research has extensively investigated work demands and stressors in general hospitals, there remains a notable gap in studies that examine the work environment as an independent predictor of employee performance—an oversight particularly evident in the context of traditional Chinese medicine (TCM) hospitals (Wan et al., 2018). These institutions operate within a unique framework, requiring the integration of traditional medical philosophies with contemporary clinical practices, which presents distinct challenges in physical space design, interdisciplinary collaboration, and team dynamics (Kotze, 2018). The mechanisms through which environmental factors influence performance in such culturally embedded settings remain underexplored. This study addresses this gap by investigating how healthcare workers' subjective perceptions of both the physical and non-physical work environment affect their job performance, thereby contributing to theoretical advancement and practical improvements in workforce strategy (Bai & Mohammed, 2024). Grounded in the Job Demands–Resources (JD-R) model, the research conceptualizes the work environment not

as a peripheral condition but as a central determinant of healthcare delivery efficiency (Pirrotta et al., 2025). By systematically analyzing the interaction between the distinctive features of traditional medicine and the operational demands of modern healthcare systems, the study offers an innovative dual-perspective framework (Chua et al., 2024). The findings provide actionable insights for healthcare administrators, enabling the evidence-based allocation of environmental resources and the creation of supportive ecosystems that foster professional growth and long-term improvements in service quality (Pirrotta et al., 2025). Such an integrated approach enhances the study's relevance and applicability to human resource management in complex and culturally nuanced healthcare environments (Kaiser et al., 2020).

Based on the literature review and grounded in the Job Demands-Resources (JD-R) theoretical framework, the following research hypotheses were formulated. Prior studies have consistently shown that both physical and non-physical work environments contribute to job performance. For instance, Li & Mahyuddin (2023) emphasized that high-quality infrastructure and equipment improve staff efficiency in Chinese hospitals.

Therefore: *Hypothesis 1: The physical work environment has a significant positive effect on healthcare job performance.*

Furthermore, Chen et al. (2024) and Wu et al. (2020) found that supportive leadership and positive organizational culture were associated with greater employee engagement and reduced burnout, leading to higher performance. Thus:

Hypothesis 2: The non-physical work environment has a significant positive effect on healthcare job performance.

Finally, integrating both dimensions offers a more holistic view. According to Kotze (2018) and Pirrotta et al. (2025), a resource-rich environment overall—both tangible and intangible—enhances task efficiency and contextual adaptability. Hence:

Hypothesis 3: The overall perceived work environment (including both physical and non-physical dimensions) positively influences healthcare job performance.

2.3 Conceptual Framework

This section integrates the Job Demands-Resources (JD-R) theory to comprehensively understand how the perceived work environment influences healthcare workers' performance. By examining both the physical and non-physical dimensions of the work environment as critical job resources, the chapter highlights how supportive conditions can reduce job strain, enhance engagement, and improve performance outcomes. These insights form the theoretical foundation guiding this research, emphasizing the importance of building resource-rich environments to sustain high-quality service delivery in healthcare institutions, particularly within the context of Traditional Chinese Medicine hospitals.

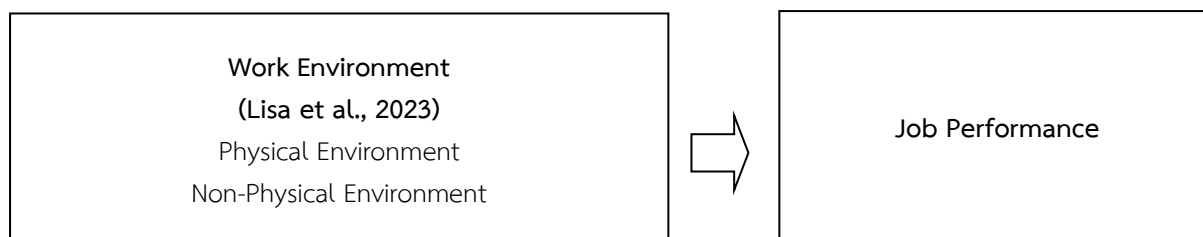


Figure 1 Conceptual Framework

Figure 1 provides a conceptual framework of the study, which indicates that the work environment, encompassing both physical and non-physical elements, is proposed to influence job performance (Lisa et al., 2023).

3. Research Methodology

This study employed a cross-sectional quantitative design to examine the impact of the work environment on the performance.

3.1 Population and Sample

This study employed 735 doctors at Hospital A, a prominent Traditional Chinese Medicine (TCM) hospital in Northeast China. Based on Taro Yamane's formula for sample size calculation at a $\pm 5\%$ margin of error, a minimum of 286 respondents was required. Anticipating an 80% response rate, thus 358 doctors at the Hospital were approached.

3.2 Sampling

The participants were selected using a stratified random sampling method to ensure representative coverage across relevant subgroups within the hospital workforce. This research ultimately achieved a notably high rate of 94.83%, yielding 339 valid responses.

3.3 Research Instrument

A six-point Likert scale was used to rate the participants' levels of agreement, ranging from Strongly Agree to Strongly Disagree. The questionnaire used in this research consisted of three main sections: demographic information, work environment, and job performance. To ensure the scientific rigor of the study. A structured questionnaire was developed based on the Job Demands-Resources (JD-R) theory. The questionnaire consisted of three sections: demographic information, work environment, and job performance.

3.4 Quality of Research Instrument

In order to confirm quality of research instrument, this research employed three academic experts assessed the content validity of the questionnaire using the item-objective congruence (IOC) method. According to the experts' assessment, the average IOC score was 0.90, indicating a high level of item-relevance agreement.

A pilot study was conducted with 30 healthcare workers to assess the clarity, structure, and internal consistency of the questionnaire. Based on participant feedback, the questionnaire was modified to improve its quality before full deployment. The Cronbach's

alpha coefficients for the work environment and job performance scales were 0.86 exceeding the threshold of 0.70 for high reliability.

The reliability of each construct was assessed using Cronbach's alpha, which showed a reliability of 0.91 for the Work Environment Scale and 0.88 for the Job Performance Scale, both of which exceeded the accepted threshold of 0.70 for high internal consistency.

3.5 Data Collection

Data collection took place over a two-week period during February 2025, with the online questionnaire distributed via WeChat. A total of 339 valid responses were received. The sample size was determined according to Cochran's sample size formula to ensure sufficient power for regression analysis.

3.6 Data Analysis

The collected data were summarized in the scoring scheme and how average responses were interpreted as follows.

Table 1 Data scoring and interpretation.

Attitude	Score	Average Score	Level of perception
Strongly Agree	6 points	5.18–6.00	Strongly Agree
Agree	5 points	4.34–5.17	Agree
Slightly Agree	4 points	3.51–4.33	Slightly Agree
Slightly Disagree	3 points	2.68–3.50	Slightly Disagree
Disagree	2 points	1.84–2.67	Disagree
Strongly Disagree	1 point	1.00–1.83	Strongly Disagree

The data were analyzed using SPSS to test the research hypotheses using descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple linear regression. The study focused on the physical and non-physical components of the work environment and their respective effects on job performance.

4. Research Finding

Based on the basic information, such as gender, age, highest level of education, and total working experience, this survey's information is analyzed as follows:

Table 2 Demographic Information

Variable	Category	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	165	48.67
	Female	174	51.33

Variable	Category	Frequency (N)	Percentage (%)
Highest level of education	Bachelor's Degree	2	0.59
	Master's Degree	88	25.96
	Doctoral Degree	249	73.45
Work Experience	0-10 years	187	55.16
	11- 20 years	87	25.66
	More than 20 years	65	19.17
Total	-	339	100

Table 2 presents the demographic information of the 339 healthcare workers who participated in the survey. Regarding gender, the distribution is relatively balanced, with 165 male respondents (48.67%) and 174 female respondents (51.33%). In terms of education level, the majority of participants hold postgraduate degrees. Specifically, 249 respondents (73.45%) have obtained a doctoral degree, followed by 88 respondents (25.96%) with a master's degree. Only 2 participants (0.59%) reported holding a bachelor's degree, and none of the respondents hold a diploma. As for work experience, more than half of the participants—187 respondents (55.16%)—have between 0 and 10 years of professional experience. Additionally, 87 respondents (25.66%) have worked for 11 to 20 years, while 65 respondents (19.17%) have over 20 years of work experience. The demographic characteristics reflect a highly educated and professionally diverse sample, providing a reliable foundation for analyzing the impact of the work environment and performance in the hospital context.

Table 3 Descriptive Statistics

Variable	Mean	Standard Deviation	Level of perception
Physical Environment	2.89	1.10	Slightly disagree
Non-Physical Environment	2.98	1.44	Slightly disagree
Work Environment	2.90	1.20	Slightly disagree
Job performance	2.90	1.41	Slightly disagree

Table 3 presents the descriptive statistics for the four main variables measured in this study: physical environment, non-physical environment, overall work environment, and job performance. Each was assessed using a six-point Likert scale, where lower scores indicate higher agreement. The physical environment received a mean score of 2.89 (SD = 1.10), reflecting a general tendency toward “Slightly disagree,” suggesting participants viewed infrastructure, equipment, and spatial layout as moderately supportive. The non-physical environment yielded a mean of 2.98 (SD = 1.44), indicating slightly more varied perceptions, but still within the “Slightly disagree” range. Combining both dimensions, the overall work environment averaged 2.90 (SD = 1.20), maintaining consistency in perception. Job performance showed a similar mean of 2.90 (SD = 1.41), suggesting respondents generally

assessed their performance positively, albeit modestly. Collectively, these values demonstrate that respondents perceived both their work environment and performance in a moderately favorable light, without indicating either strong satisfaction or strong dissatisfaction. The standard deviations for non-physical environment (SD = 1.44) and job performance (SD = 1.41) were relatively higher, suggesting greater variability in respondents' perceptions. Such variation may reflect differences in departmental cultures, leadership styles, or personal job expectations within the hospital setting.

Table 4 Relationship between work environment and Job performance

Variable	Physical Environment	Non-physical Environment	Work Environment	Job performance
Physical Environment	1			
Non-physical Environment	0.421**	1		
Work Environment	0.839**	0.847**	1	
Job performance	0.451**	0.479**	0.552**	1

** Correlation is significant at 0.01 level.

Table 4 presents the results of the Pearson correlation analysis conducted to examine the relationships between the components of the work environment and job performance among healthcare workers. The correlation between the physical environment and the non-physical environment is positive and statistically significant ($r = 0.421$, $p < 0.01$), indicating that improvements in one aspect of the work environment are associated with improvements in the other. The result suggests that hospitals with good physical infrastructure tend to also foster supportive organizational cultures and interpersonal environments. A moderate positive correlation was also found between the physical environment and job performance ($r = 0.451$, $p < 0.01$). This result implies that a well-structured and adequately equipped physical work environment is associated with higher levels of job performance. Similarly, the non-physical environment shows a statistically significant correlation with job performance ($r = 0.479$, $p < 0.01$), suggesting that factors such as leadership support, teamwork, and communication have a meaningful influence on how well employees perform their duties. Additionally, the overall work environment variable demonstrates a strong and statistically significant correlation with job performance ($r = 0.552$, $p < 0.01$), further reinforcing the integrated influence of both physical and non-physical aspects on employee outcomes. All correlations are significant at the 0.01 level, indicating robust relationships between work environment factors and job performance.

Table 5 Multiple linear regression analysis of physical and non-physical environment on job performance.

Variables	β	b	SE	t	Sig.	VIF	Tolerance
Constant	-	0.995	0.17	5.866	<0.000***		
Physical Environment	0.303	0.305	0.05	6.052	<0.000***	1.215	0.823
Non-physical Environment	0.352	0.345	0.049	7.018	<0.000***	1.215	0.823

$R^2 = 0.306$, Adjusted $R^2 = 0.301$, $F(2, 336) = 73.92$, $p = 0.000$ ***, D-W = 1.786

*** denotes significance at 0.01

Table 5 presents the results of the multiple linear regression analysis conducted to examine the influence of the physical and non-physical work environment on healthcare workers' performance. The model shows a satisfactory overall fit, with an R-squared of 0.306 and an adjusted R^2 of 0.301, indicating that approximately 30.1% of the variance in job performance can be explained by the two dimensions of the work environment. The F-statistic of 73.92 with a p-value of 0.000 confirms that the overall regression model is statistically significant. Additionally, the Durbin-Watson statistic of 1.786 suggests that there is no significant autocorrelation in the residuals.

In terms of individual predictors, both dimensions of the work environment show statistically significant positive effects on job performance. The physical environment demonstrates a standardized beta coefficient of 0.303 with a t-value of 6.052 ($p = 0.000$), indicating a strong contribution to performance outcomes. Relatedly, the non-physical environment exhibits an even greater influence, with a standardized beta of 0.352 and a t-value of 7.018 ($p = 0.000$), further confirming its significant and positive association with job performance. These results suggest that improvements in both the physical and non-physical aspects of the work environment contribute significantly to enhancing job performance in Traditional Chinese Medicine hospitals.

Table 6 Multiple linear regression analysis of work environment on job performance.

Variables	β	b	SE	t	Sig.
Constant	-	0.994	0.169	5.870	<0.000***
Work Environment	0.552	0.650	0.053	12.163	<0.000***

$R^2 = 0.305$, Adjusted $R^2 = 0.303$, $F(1, 337) = 147.92$, $p = 0.000$ ***, D-W = 1.782

*** denotes significance at 1% level.

Table 6 presents the results of the multiple linear regression analysis, demonstrating that the work environment has a significant positive impact on job performance. The standardized regression coefficient ($\beta = 0.552$, $p < 0.001$) indicates a moderately strong effect, suggesting that better perceptions of the work environment are associated with higher levels

of job performance. The unstandardized coefficient ($b = 0.650$) implies that for every one-unit increase in the perceived quality of the work environment, job performance improves by 0.650 units. The model explains approximately 30.5% of the variance in job performance ($R^2 = 0.305$; Adjusted $R^2 = 0.303$), which is statistically significant as indicated by the F-value ($F(1, 337) = 147.92, p < 0.001$). The Durbin-Watson statistic ($D-W = 1.782$) suggest no serious autocorrelation among residuals.

5. Discussion

The findings of this study are consistent with those of Liu et al. (2023), who identified resource availability and management strategies as key determinants of operational efficiency in TCM hospitals. Their use of the Bootstrap-Malmquist-DEA model demonstrated that technological progress was key to preserving service quality, particularly during external disruptions such as the COVID-19 pandemic (Liu et al., 2023). However, the present study emphasizes perceived work environment quality over objective efficiency metrics, highlighting that non-physical factors such as leadership support and organizational culture had a slightly stronger impact on job performance than physical infrastructure, as indicated by the higher standardized beta coefficient ($\beta = 0.352$ vs. $\beta = 0.303$).

This finding is consistent with Chen et al. (2024), who highlighted the role of psychological safety and organizational support in reducing turnover among healthcare workers. Besides, Wu et al. (2020) found that strong leadership and efficient communication increased job satisfaction and reduced burnout, which emphasized the importance of non-physical resources in reducing job stress. In contrast, Bai et al. (2022) reported that physical infrastructure improvements had a greater impact in rural TCM hospitals, suggesting that resource availability and work culture may moderate the effect of work environment factors, as also noted by Sun et al. (2017).

Although Liu et al. (2023) emphasized the importance of technological advances in improving operational efficiency, this study suggests that a supportive organizational culture and effective communication systems may have a more substantial impact on job performance, especially in an urban TCM setting. This finding is consistent with Kotze (2018), who argued that perceived organizational support is an important resource for buffering the impact of job demands. Thus, strengthening physical infrastructure and non-physical resources appears to be a comprehensive strategy for optimizing job performance in TCM hospitals.

6. Conclusion

The purpose of this research was to examine how healthcare workers' perceptions of the physical and non-physical work environments affect their job performance in a Traditional Chinese Medicine (TCM) hospital in Northeast China. Using a cross-sectional quantitative approach with 339 valid responses, the study employed descriptive statistics, correlation

analysis, and multiple regression to test the proposed hypotheses. The findings confirm that both the physical environment (e.g., infrastructure, equipment) and the non-physical environment (e.g., leadership, teamwork, organizational culture) have a significant positive effect on job performance. These results are consistent with the initial hypotheses and empirically support the core argument that “a well-resourced and supportive work environment is critical for improving task and contextual performance among healthcare workers.”

This research builds upon and extends the application of the Job Demands-Resources (JD-R) model within the healthcare setting. It points out the importance of job resources in enhancing engagement and mitigating burnout among medical professionals. In particular, the research highlights how perceived work environment—functioning as a job resource—affects healthcare delivery outcomes. The findings confirm that the work environment is a key driver of healthcare quality and organizational effectiveness, not just a foundational condition. This finding redefines the strategic value of the work environment in healthcare management and suggests it is a proactive quality improvement strategy.

Additionally, the study’s dual focus on both physical and non-physical dimensions of the work environment provides a more comprehensive understanding of the mechanisms influencing job performance. This research provides hospital administrators, especially Chinese medicine institutions facing the challenges of integrating traditional and modern medicine, with concrete implementation paths for building work environments that promote professional development and organizational excellence, not only by improving structural conditions such as physical space and equipment but also by fostering soft environmental elements such as supportive organizational culture and team relationships.

Table 7 Summarize of hypothesis testing

	Hypothesis	Result
H_1	<i>The physical work environment has a significant positive effect on healthcare job performance.</i>	Supported
H_2	<i>The non-physical work environment has a significant positive effect on healthcare job performance.</i>	Supported
H_3	<i>The overall perceived work environment (including both physical and non-physical dimensions) positively influences healthcare job performance.</i>	Supported

As indicated from the regression analysis, Hypotheses 1, 2, and 3 were confirmed, establishing that physical and non-physical working environments considerably add value to positive impacts on healthcare workers' job performance. Precisely, the non-physical environment was more influential, highlighting the imperative need for organizational support, communication, and interpersonal relationships in the improvement of employees'

performance outcomes. These results imply that whereas material infrastructure remains more prominent, softer qualities like leadership, collaboration, and psychological safety might even be at the center of determining performance in healthcare environments.

The findings of this study stress the significant influence of both physical and non-physical work environment elements on the job performance of healthcare workers in Traditional Chinese Medicine (TCM) hospitals in Northeast China. Utilizing the Job Demands-Resources (JD-R) framework, the research demonstrates that both tangible resources such as infrastructure and equipment, as well as intangible resources like organizational culture and leadership support, have a major effect on job performance. The results reveal that while both dimensions positively impact performance, non-physical factors exhibit a slightly stronger effect. The evidence suggests that fostering a supportive organizational culture and effective communication systems can be more impactful in enhancing overall job performance than merely improving physical work conditions. Consequently, the study provides a dual-focused framework for hospital administrators aiming to optimize work environments for improved healthcare delivery.

This research is constrained in a number of ways. Firstly, data were gathered from one Traditional Chinese Medicine hospital within Northeast China, which can limit the generalizability of the results to other institutional contexts or geographic regions. Secondly, the cross-sectional design of the study limits causality in making inferences for the work environment-job performance relationship. In order to enhance causal explanations and increase generalizability, follow-up studies should take into account using longitudinal or experimental study designs and measuring a more diverse sample at multiple centers.

7. Application of Findings to Enhance Organizational Competitiveness

The application of this study's findings to enhance organizational competitiveness in healthcare—particularly within Traditional Chinese Medicine (TCM) hospitals—lies in strategically prioritizing both physical and, more critically, non-physical work environment factors. By strengthening elements such as organizational support, effective communication, and a positive organizational climate, hospitals can foster higher employee satisfaction, reduce burnout, and improve overall job performance. Simultaneously, maintaining functional and well-designed physical infrastructure ensures operational efficiency. Combined, these enhancements elevate the quality of care delivered and position TCM hospitals to achieve a competitive advantage in an increasingly performance-driven healthcare market.

This study emphasizes the significance of implementing an integral approach to enhancing the performance of medical professionals on the basis of physical and non-physical environmental factors. Apart from regular maintenance and refurbishment of physical facilities and medical equipment to equip staff members with the corresponding physical resources, medical institutions must invest in enhancing the non-physical factors. These involve the

promotion of leadership styles, regard for employee input, and organizational culture based on psychological safety and open communication. In this regard, policies should be implemented to foster the well-being of employees and work-life balance, as well as professional growth. This approach is not only meant to stimulate staff motivation and performance but also to ensure long-term improvement in the quality of care and organizational performance.

At the organizational level, management must proactively apply the Job Demands–Resources (JD-R) model through ongoing measurement of job demands and provision of adequate resources to avoid employee burnout and maximize productivity. That entails determining where excess demands can derail performance and applying intervention measures in place to maximize job resources—such as support systems, training, and appreciation. In addition, organizations should apply regular checks so that the effects of these interventions are tracked long term in a bid to change strategies dynamically as conditions of work evolve and as needs of employees' shift. This strategy ensures a strong and performing health care workforce.

8. Research Suggestion

This study offers valuable insights into the effects of perceived work environments on healthcare workers' performance within a Traditional Chinese Medicine hospital located in Northeast China. This section provides Research contribution, Research Limitation, and Suggestion for future research as followed:

8.1 Research Contribution

This research contributes to the understanding that enhancing key organizational elements such as organizational support, effective communication, and fostering a positive organizational climate can significantly elevate employee satisfaction, mitigate burnout, and enhance overall job performance in hospital settings. Additionally, ensuring the maintenance of functional and well-designed physical infrastructure is critical for operational efficiency. The integration of these organizational and physical infrastructure improvements not only enhances the quality of care provided but also enables Traditional Chinese Medicine hospitals to attain a competitive advantage in an increasingly performance-oriented healthcare environment.

8.2 Research Limitation

Despite its contributions, this study has certain limitations that should be acknowledged. Firstly, the cross-sectional design inherently restricts the capacity to infer causality, emphasizing the need for longitudinal studies in future research. Secondly, the reliance on self-reported data introduces the potential for response bias, such as social desirability or recall inaccuracies, which could affect the validity of the findings. Moreover, broader samples are necessary to confirm the robustness of these findings. Lastly, the study

did not account for variables such as personal resilience, organizational policies, or leadership styles, which may confound the observed correlations.

8.3 Suggestion for Future Research.

Further research could involve comparative analyses between TCM and Western medicine hospitals to explore whether the associations between work environment factors and performance differ across medical paradigms. Firstly, deeper investigations into specific non-physical factors—such as leadership behavior, organizational support structures, and team dynamics—would yield targeted strategies for improvement. Secondly, long-term studies assessing the sustained effects of environmental enhancements on both healthcare workers and patient outcomes are also recommended. Lastly, exploring how cultural elements inherent in traditional Chinese practices influence perceptions of the work environment may provide culturally sensitive insights, integral for developing effective management models in similar contexts.

REFERENCES

- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2017). Herzberg's two-factor theory. *Life Science Journal*, 14(5), 12-16. <https://doi.org/10.7537/marslsj140517.03>.
- Bai, F., & Mohammed, T. A. (2024). The Mediating Role of Subjective Well-being in Work Productivity in Malaysia's Healthcare Industry: As an Example of Public Hospitals. *International Journal of Social Science and Education Research*, 7(10), 48-56. [https://doi.org/10.6918/IJOSSER.202410_7\(10\).0007](https://doi.org/10.6918/IJOSSER.202410_7(10).0007)
- Chen, M., Xie, H., Liao, X., & Ni, J. (2024). Workplace violence and turnover intention among Chinese nurses: the mediating role of compassion fatigue and the moderating role of psychological resilience. *BMC Public Health*, 24(1), 2437. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19964-y>
- Chua, J. L., Mougammadou, Z., Lim, R. B. T., Tung, J. Y. M., & Sng, G. G. R. (2024). In the shoes of junior doctors: a qualitative exploration of job performance using the job-demands resources model. *Frontiers in Psychology*, 15, 1412090. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1412090>
- Deng, J., Sun, Y., Lei, R., Guo, Y., Liu, J., & Yang, T. (2019). Status of healthcare workers after comprehensive reform of urban public hospitals in Beijing, China: sustainable supply, psychological perception, and work outcomes. *Human Resources for Health*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12960-019-0421-1>
- Fan, X., Meng, F., Wang, D., Guo, Q., Ji, Z., Yang, L., & Ogihara, A. (2018). Perceptions of traditional Chinese medicine for chronic disease care and prevention: a cross-sectional study of Chinese hospital-based health care professionals. *BMC Complement Altern Med*, 18(1), 209. <https://doi.org/10.1186/s12906-018-2273-y>

- Kaiser, S., Patras, J., Adolfsen, F., Richardsen, A. M., & Martinussen, M. (2020). Using the job demands–resources model to evaluate work-related outcomes among Norwegian health care workers. *Sage Open*, 10(3), 2158244020947436. <https://doi.org/10.1177/2158244020947436>
- Kotze, M. (2018). How job resources and personal resources influence work engagement and burnout. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 148-164. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-05-2017-0096>
- Li, H., & Mahyuddin, N. (2023). The impact of physical environment on health-care workers' well-being in Chinese hospitals during COVID-19 pandemic. *Facilities*, 41(11/12), 675-690. <https://doi.org/10.1108/F-10-2021-0102>
- Liu, X., Jia, C., Cheng, J., Wang, X., Wang, Q., & Li, H. (2023). Measuring productivity and relative efficiency of public tertiary traditional Chinese Medicine Hospitals in Hubei, China. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 60, 00469580231190576. <https://doi.org/10.1177/00469580231190576>
- Lisa, O., Farhan, D., & Naisah, N. (2023). Analysis of the Influence of Motivation and Work Environment on Employee Performance and Job Satisfaction as Intervening Variables. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(9). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-41>
- Hegazy, A., Ibrahim, M., & Shokry, W. (2022). Nurses' perception of work environment factors and its relation with their work engagement. *Egyptian Journal of Health Care*, 13(1), 280-293.
- Pirrotta, L., Cantarelli, P., & Belle, N. (2025). Exploring the role of staffing needs in JD-R theory: evidence from public healthcare organizations. *Management Decision*, 63(13), 282-301. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2024-1718>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Sun, T., Gao, L., Li, F., Shi, Y., Xie, F., Wang, J., Wang, S., Zhang, S., Liu, W., & Duan, X. (2017). Workplace violence, psychological stress, sleep quality and subjective health in Chinese doctors: a large cross-sectional study. *BMJ Open*, 7(12), e017182. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-017182>
- Tao, Y., Song, S., Dong, L., Zhong, F., & Zhang, L. (2024). Indoor environmental evaluation of traditional Chinese medicine clinic–taking the treatment space as an example. *Building Research & Information*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/09613218.2024.2386574>

- Wan, Q., Li, Z., Zhou, W., & Shang, S. (2018). Effects of work environment and job characteristics on the turnover intention of experienced nurses: The mediating role of work engagement. *Journal of Advanced Nursing*, 74(6), 1332-1341. <https://doi.org/10.1111/jan.13528>
- Wang, J., Lv, H., Jiang, H., & Ren, W. (2024). The efficiency evaluation of traditional Chinese medicine hospitals by data envelopment analysis in Zhengzhou, China. *Frontiers in Public Health*, 12, 1445766. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1445766>
- Wu, Y., Wang, J., Liu, J., Zheng, J., Liu, K., Baggs, J. G., Liu, X., & You, L. (2020). The impact of work environment on workplace violence, burnout and work attitudes for hospital nurses: A structural equation modelling analysis. *Journal of Nursing Management*, 28(3), 495-503. <https://doi.org/10.1111/jonm.12947>
- Zeng, X., Zou, C., Tao, H., Huang, X., Lei, Y., Xiao, C., Peng, T., Shen, J., & Wong, W. K. (2025). Workplace Violence Against Primary Care Physicians in Chengdu, China: A Cross-sectional Survey. *Journal of Primary Care & Community Health*, 16, 21501319251318837.
- Zhou, F., Hao, Y., Guo, H., & Liu, H. (2016). Attitude, knowledge, and practice on evidence-based nursing among registered nurses in traditional Chinese medicine hospitals: A multiple center cross-sectional survey in China. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2016(1), 5478086. <https://doi.org/10.1155/2016/5478086>

Contact Information

1. Suting Zhu
School of Accountancy and Finance, Walailak University, Thailand.
E-mail: 13016151@qq.com
2. Jiajia Dong
Changchun University of Chinese Medicine, China.
E-mail: 474376140@qq.com
3. Xiaoque Chen
Faculty of Literal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Thailand.
E-mail: vivien_xiaoque_chen@hotmail.com
4. Assistant Professor Dr.Trairong Swatdikun
*Corresponding Author
School of Accountancy and Finance, Walailak University, Thailand.
E-mail: Trairong.sw@mail.wu.ac.th

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์
ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด

A Feasibility Study on Investing in the Extension of the Wheel Delivery
Conveyor System at FMA Company Limited

ชุติมันต์ จาริยะศิลป์

Chutiman Jariyasin

ณัฏฐนันท์ ทวีวัฒน์

Kanatnan Thaweewat

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Economics, Kasetsart University

Received: 11 May 2025

Revised: 22 July 2025

Accepted: 23 July 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบจัดส่งชิ้นส่วนรถยนต์ในกระบวนการประกอบรถยนต์ขั้นสุดท้าย รวมถึงความเป็นไปได้ด้านเทคนิคและการเงินในการลงทุนติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลอุตสาหกรรม วิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินที่ปรับมูลค่าตามเวลามาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า ระบบลำเลียงล้อรถยนต์ปัจจุบันมีข้อจำกัดด้านเวลาและแรงงาน และไม่สอดคล้องกัน ซึ่งทำให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการ โดยข้อเสนอแนะทางเทคนิค คือ การติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงชนิดลูกกลิ้งยี่ห้อ Interroll รุ่น Series 3500 Heavy จำนวน 5 ชุด พร้อมเครื่องช่วยยกล้อรถยนต์พลังงานลมแบบแขนกลที่สามารถยกล้อรถยนต์ได้พร้อมกัน 5 เส้น รองรับน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 350 กิโลกรัม ติดตั้งบนแพลตฟอร์มขนาดกว้าง 2 เมตร ยาว 8 เมตร และสูง 1.25 เมตร ซึ่งจะเชื่อมต่อกับระบบสายพานลำเลียงปัจจุบันผ่าน X-lift และสามารถดำเนินการติดตั้งได้จริงโดยไม่มีผลกระทบต่อสายการผลิตหลัก โดยมูลค่าการลงทุนรวม 8,630,000 บาท ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 7.43 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 8,365,310 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 21 อัตราผลตอบแทนที่ปรับค่าแล้วร้อยละ 12 และดัชนีความสามารถในการทำกำไรเท่ากับ 1.96 และเมื่อพิจารณาค่าระยะเวลาคืนทุน พบว่า โครงการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 4.53 ปี ผลการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนแสดงให้เห็นว่า ผลตอบแทนของโครงการยังคงคุ้มค่าแม้ผลตอบแทนจากการประหยัดค่าแรงงานและสวัสดิการสูงถึงร้อยละ 37.64 ต้นทุนการลงทุนและต้นทุนการดำเนินงานสามารถเพิ่มขึ้นร้อยละ 96.93 และ 252.77 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า โครงการมีความคุ้มค่าทางการเงิน และมีความเสี่ยงต่ำ

คำสำคัญ: สายพานลำเลียงล้อรถยนต์; ความเป็นไปได้ด้านการเงิน; ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค; เครื่องมือทางการเงิน; การตัดสินใจ

Abstract

This study aimed to examine the parts delivery system in the final assembly process, as well as the technical and financial feasibility of installing a wheel conveyor extension. Primary data were collected through participatory observation and interviews with relevant stakeholders, while secondary data were obtained from academic literature and industry sources. Both qualitative and quantitative analyses were conducted, using financial tools that account for the time value of money as decision-making criteria. The results indicated that the current wheel conveyor system faces time and labor constraints, resulting in inefficiencies. To address these issues, the study recommends installing five sets of Interroll Series 3500 Heavy roller conveyor extensions, along with a pneumatic mechanical arm capable of lifting five wheels simultaneously, supporting a minimum load of 350 kilograms. The system is to be installed on a platform measuring 2 meters wide, 8 meters long, and 1.25 meters high, connected to the existing conveyor line via an X-lift mechanism. This installation is technically feasible and will not disrupt the main production line. The total investment amounts to 8,630,000 baht, with a weighted average cost of capital (WACC) of 7.43%. Financial analysis shows a Net Present Value (NPV) of 8,365,310 baht, an Internal Rate of Return (IRR) of 21%, a Modified Internal Rate of Return (MIRR) of 12%, and a Profitability Index (PI) of 1.96. The payback period is calculated at 4.53 years. Sensitivity analysis indicates that the project remains financially viable even if the returns from labor and welfare savings increase by up to 37.64%, and if investment and operating costs increase by 96.93% and 252.77%, respectively. In conclusion, the project is financially viable and carries a low investment risk.

Keywords: wheel conveyor system; financial feasibility; technical feasibility; financial tools; decision-making

1. บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย โดยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการส่งออกของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2565 รถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ยังคงเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 12.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (Thongseua, 2024) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมนี้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ภาครัฐยังให้การสนับสนุนผ่านนโยบายและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ โดยเฉพาะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และแผนพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่มุ่งยกระดับอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น ยานยนต์สมัยใหม่ และระบบอัตโนมัติ (Office of National Economic and Social Development Council, 2024)

บริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะเชิงพาณิชย์ที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากต่างประเทศ ประกอบกับผลกระทบทางเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 บริษัทจึงปรับกลยุทธ์โดยเน้นการควบคุมต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการ

ผลิตในทุกกระบวนการ แม้ปริมาณการผลิตจะเริ่มฟื้นตัว แต่ยังพบข้อจำกัดในด้านต้นทุนแรงงานที่เพิ่มขึ้น และระยะเวลาการทำงานที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานในบางขั้นตอน โดยเฉพาะกระบวนการลำเลียงล้อรถยนต์ ซึ่งเป็นจุดที่ใช้แรงงานมากเกินไป และมีช่วงเวลารอคอยสูงเมื่อเทียบกับปริมาณงานจริง ทำให้เกิดคอขวดและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวมของสายการผลิต จากปัญหาดังกล่าว บริษัทจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาทางเลือกในการปรับปรุงระบบลำเลียง โดยพิจารณาการติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงแบบอัตโนมัติเพื่อลดต้นทุนแรงงานคน (F.M.A. Co., Ltd., 2024)

การตัดสินใจลงทุนในระบบสายพานลำเลียงล้อรถยนต์แบบอัตโนมัติต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในทางเทคนิคและด้านการเงิน เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าและสอดคล้องกับบริบทของโรงงานอย่างแท้จริง โดยเฉพาะภายใต้ข้อจำกัดด้านพื้นที่ งบประมาณ และทรัพยากรที่มีอยู่ การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุน โดยมีจุดเน้นที่แตกต่างจากแนวทางทั่วไปซึ่งมักพิจารณาเฉพาะด้านเทคนิคหรือแรงงานเป็นรายส่วน แต่การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ในเชิงระบบอย่างครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิค เงื่อนไขการดำเนินงาน และการประเมินความคุ้มค่าทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางการเงินควบคู่กับการวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อสะท้อนขีดความสามารถในการรองรับความไม่แน่นอนของโครงการ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างรอบด้านและเป็นรูปธรรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาระบบการจัดส่งชิ้นส่วนรถยนต์และวิธีการลำเลียงล้อรถยนต์ ในกระบวนการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ขั้นสุดท้าย ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด
- 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินในการลงทุนติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดหลักในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) คือ การวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในทางวิชาการ ได้แก่ ความเป็นไปได้ด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านกฎหมาย ทั้งนี้ โครงการที่ดีควรมีผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุน มีความเหมาะสมในเชิงปฏิบัติ และสามารถดำเนินการได้จริงภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่ (Tongyingsiri, 1999; Meenaphan, 2007; Thapwong et al., 2012) สำหรับโครงการศึกษานี้ มุ่งเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ใน 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

3.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคมีเป้าหมายเพื่อประเมินความเหมาะสมของระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในโครงการ โดยครอบคลุมการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเทคโนโลยีกับกระบวนการผลิต ความพร้อมของพื้นที่ติดตั้ง และข้อจำกัดเชิงกายภาพของโรงงาน เทคโนโลยีที่เลือกควรมีประสิทธิภาพสูง เข้ากันได้กับระบบปัจจุบัน และรองรับการใช้งานในระยะยาว พร้อมทั้งสามารถบำรุงรักษาได้ง่ายและมีความปลอดภัยในการใช้งาน (Thapwong et al., 2012) ขนาดของโครงการต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกำลังการผลิตและทรัพยากรที่มีอยู่ โดยเฉพาะพื้นที่และระบบสาธารณูปโภคเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างต้นทุนและ

ประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การเลือกสถานที่ติดตั้งควรอยู่ในจุดที่เชื่อมโยงกับสายการผลิตหลักได้สะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการลำเลียงและลดความซับซ้อนของกระบวนการผลิต (Tongyingsiri, 1999) ในด้านการออกแบบแผนผังเครื่องจักร ควรจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้สัมพันธ์กับลำดับของกระบวนการผลิต เพื่อความคล่องตัวและรองรับการขยายตัวในอนาคต ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยและการแยกพื้นที่การทำงาน ออกจากการเคลื่อนย้ายวัสดุอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การเลือกช่วงเวลาในการลงทุนต้องอิงกับภาวะเศรษฐกิจและความพร้อมขององค์กร เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงด้านต้นทุน และสุดท้าย กระบวนการบริหารโครงการควรดำเนินตามแผนที่ชัดเจนและมีการจัดสรรทรัพยากรและบุคลากรอย่างเหมาะสม เพื่อให้การติดตั้งและใช้งานระบบเป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ (Meenaphan, 2007)

3.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของโครงการในการสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยเริ่มจากการประมาณการกระแสเงินสด (Estimating Cash Flow) ซึ่งเป็นการประเมินรายรับและรายจ่ายตลอดอายุโครงการ แบ่งออกเป็นกระแสเงินสดเริ่มต้น กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และกระแสเงินสดสิ้นสุดโครงการ เพื่อคำนวณกระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow) ซึ่งมีความสำคัญในการประเมินความสามารถของโครงการในการสร้างผลตอบแทนให้กับนักลงทุน (Tongyingsiri, 1999) ขั้นตอนถัดมาคือการประเมินต้นทุนเงินทุนของโครงการ (Project's Cost of Capital) ด้วยวิธีต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ซึ่งนำมาพิจารณาความเสี่ยงจากแหล่งเงินทุนทั้งจากเจ้าของและเงินกู้ โดยเฉพาะการประเมินต้นทุนเงินทุนจากส่วนของเจ้าของจะใช้วิธี Capital Asset Pricing Model (CAPM) ในการคำนวณ (Meenaphan, 2007) หลังจากนั้นจึงประเมินความคุ้มค่าของโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงินที่คำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลา ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profitability Index: PI) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และอัตราผลตอบแทนภายในที่ปรับแล้ว (Modified Internal Rate of Return: MIRR) ซึ่งการประเมินด้วยเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้การตัดสินใจลงทุนมีความแม่นยำและลดความเสี่ยง (Jumpaneng, 2001) และในขั้นตอนสุดท้ายคือการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยใช้ Switching Value Test (SVT) เพื่อประเมินความสามารถในการรองรับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญ เช่น ต้นทุนหรือรายได้ เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการยังคงมีความคุ้มค่าแม้จะเกิดความไม่แน่นอนในอนาคต (Thapwong et al., 2012)

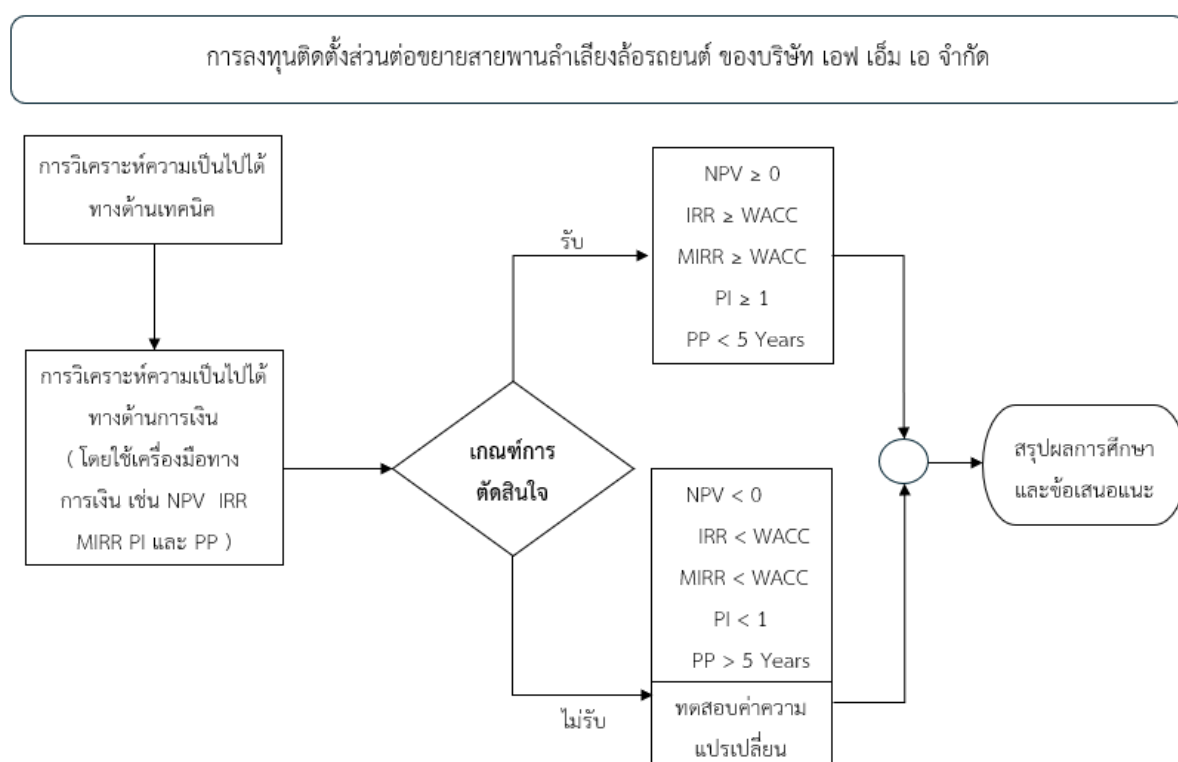
3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยจำนวนมากได้ใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR), อัตราผลตอบแทนภายในที่ปรับค่าแล้ว (MIRR), ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI), ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (SVT) เพื่อประเมินความคุ้มค่าของโครงการและความสามารถในการรองรับความเสี่ยง เช่น งานวิจัยของ Limpanichkul (2015) ซึ่งศึกษาการปรับปรุงสายการผลิตล้อและยางรถยนต์ พบว่า โครงการให้ผลตอบแทนสูงด้วยค่า NPV 96.87 ล้านบาท, IRR ร้อยละ 28.73, MIRR ร้อยละ 16.05, PI เท่ากับ 2.17 และสามารถรองรับต้นทุนเพิ่มขึ้นและรายได้ลดลงได้ในระดับสูง ส่วน Pornjaturong (2018) ศึกษาการติดตั้งแขนกลในสายการผลิตผงซักฟอก พบว่า โครงการมีค่า NPV 3.98 ล้านบาท, IRR ร้อยละ 10.08, MIRR ร้อยละ 8.57 และ PI เท่ากับ 1.27 พร้อมรองรับความเสี่ยงด้านต้นทุนและรายได้ได้ในระดับพอสมควร สำหรับ Phonnatwutthikun (2021) ที่ศึกษาการใช้แขนกลและกล้องตรวจสอบในสายการประกอบ พบว่า ให้ค่า NPV 4.47 ล้านบาท, IRR ร้อยละ 24.72, MIRR ร้อยละ 16.18, PI เท่ากับ 1.85 และ SVT แสดงให้เห็นว่าโครงการสามารถรับมือกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 214.33

ได้ ขณะที่ Khidhathong (2023) ศึกษาโครงการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาอพาร์ทเมนต์ พบว่า โครงการมีค่า NPV 5.44 ล้านบาท, IRR ร้อยละ 19.64, MIRR ร้อยละ 10.03 และ PI เท่ากับ 2.32 แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและความมั่นคงของโครงการในระยะยาว ด้านโครงการขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น โครงการทางด่วนสาย Pangkalan Brandan–Langsa ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Trans Sumatra โดย Muliawan (2024) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการด้วยตนเอง พบว่า NPV เท่ากับ 12.77 ล้านบาท, IRR ร้อยละ 13.26, WACC ร้อยละ 9.22, Payback Period เท่ากับ 16.4 ปี และ PI เท่ากับ 2.519 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า แม้โครงการภาครัฐจะมีลักษณะลงทุนขนาดใหญ่และระยะยาว แต่การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยืนยันความคุ้มค่าและสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษานี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในสามขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านเทคนิค เพื่อประเมินความเหมาะสมของระบบสายพานลำเลียงกับพื้นที่และกระบวนการผลิตของโรงงาน หากผ่านเกณฑ์ด้านเทคนิคจะเข้าสู่การวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยใช้ตัวชี้วัด NPV, IRR, MIRR, PI และ PP เป็นเกณฑ์ตัดสินใจ โครงการจะได้รับการพิจารณาอนุมัติหาก NPV ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0, IRR และ MIRR ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ WACC, PI ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 1 และ PP ต้องน้อยกว่า 5 ปี จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของตัวแปรสำคัญเพื่อประเมินความเสี่ยงของโครงการ ก่อนสรุปผลการศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถแสดงขั้นตอนทั้งหมดในรูปแบบแผนผังลำดับขั้น (Flow Chart) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยการรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต รวมถึงข้อมูลทางเทคนิคและการเงินที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถประเมินความคุ้มค่าด้านผลตอบแทนในการลงทุน การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

4.1 กลุ่มประชากร (Population)

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการจัดส่งชิ้นส่วนในกระบวนการประกอบชิ้นสุดท้าย โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งชิ้นส่วนและระบบลำเลียงล้อรถยนต์ ได้แก่ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายวิศวกรรมการผลิตยานยนต์ ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายวางแผนการผลิต ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายการเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้จัดการ วิศวกร และเจ้าหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงาน ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนการบำรุงรักษา และระบบสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 6 คน เพื่อให้ครอบคลุมตัวแทนจากทั้ง 6 หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับโครงการโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนบริบทของการดำเนินงานจริงอย่างรอบด้านในทั้งมิติทางเทคนิคและทางการเงิน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค และเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยในส่วนของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการและพนักงานของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายวิศวกรรมการผลิตยานยนต์ และฝ่ายซ่อมบำรุง รวมถึงใช้แบบฟอร์มสังเกตการณ์และแบบบันทึกเวลาปฏิบัติงาน (Time Study Form) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในกระบวนการลำเลียงล้อรถยนต์ นอกจากนี้ ยังมีแบบฟอร์มตรวจสอบคุณลักษณะสายพานลำเลียง (Technical Evaluation Checklist) เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของสายพานแต่ละรุ่นกับลักษณะการใช้งานจริง ส่วนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ใช้เครื่องมือทางการเงินที่มีการปรับมูลค่าตามเวลาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเท่านั้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจประกอบด้วย NPV, IRR, MIRR, PI และ PP และการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (SVT) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบปรับตัวแปรทีละหนึ่งตัว (One-way Sensitivity) เพื่อประเมินระดับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญที่โครงการยังสามารถรักษาความคุ้มค่าไว้ได้ โดยพิจารณาตัวแปรหลัก เช่น ผลตอบแทนจากการประหยัดแรงงาน ต้นทุนการดำเนินงาน และต้นทุนการลงทุน เพื่อสะท้อนถึงความสามารถของโครงการในการรองรับความไม่แน่นอนของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องจากฝ่ายผลิต ฝ่ายวิศวกรรมการผลิตยานยนต์ ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายวางแผนการผลิต ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายการเงิน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการลำเลียงล้อรถยนต์ ระบบสายพานที่ใช้อยู่ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนบำรุงรักษา และค่าไฟฟ้า ส่วนข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการรวบรวมงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารวิชาการ และข้อมูลจาก

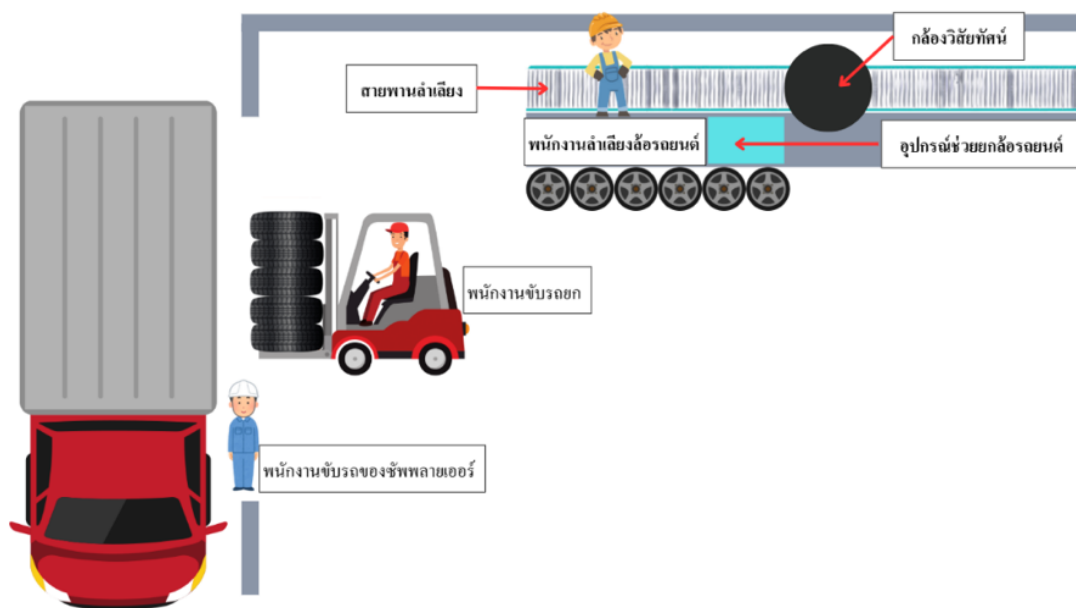
เว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับระบบสายพานลำเลียง รวมถึงข้อมูลภายในของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด เช่น ข้อมูลการผลิตจากฝ่ายผลิต ข้อมูลต้นทุนและสวัสดิการพนักงานจากฝ่ายการเงิน ราคาสายพานลำเลียงจากฝ่ายจัดซื้อ และต้นทุนการซ่อมบำรุงจากฝ่ายซ่อมบำรุงและการเงิน เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าของโครงการอย่างรอบด้าน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำมาอธิบายบริบทของกระบวนการผลิต ความเหมาะสมของพื้นที่ติดตั้ง และข้อจำกัดเชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำมาจัดหมวดหมู่ (Thematic Categorization) และวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแบบแผน แนวโน้ม หรือประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออกแบบและติดตั้งระบบสายพานลำเลียง ทั้งนี้ เพื่อสะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายได้อย่างรอบด้าน ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้ข้อมูลต้นทุนและกระแสเงินสดจากฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด ณ ปีงบประมาณ 2567 เพื่อประเมินความคุ้มค่าทางการเงินตลอดอายุโครงการ 15 ปี โดยใช้เครื่องมือที่ปรับมูลค่าตามเวลา ได้แก่ NPV, IRR, MIRR และ PI รวมถึงใช้ PP เป็นเครื่องมือเสริมในการพิจารณาเบื้องต้น และ SVT เพื่อประเมินความอ่อนไหวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลตอบแทน ข้อมูลที่ไม่รวมในการวิเคราะห์ ได้แก่ ผลกระทบทางสังคม สิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางมหภาคที่อยู่นอกขอบเขตการดำเนินงานของบริษัท

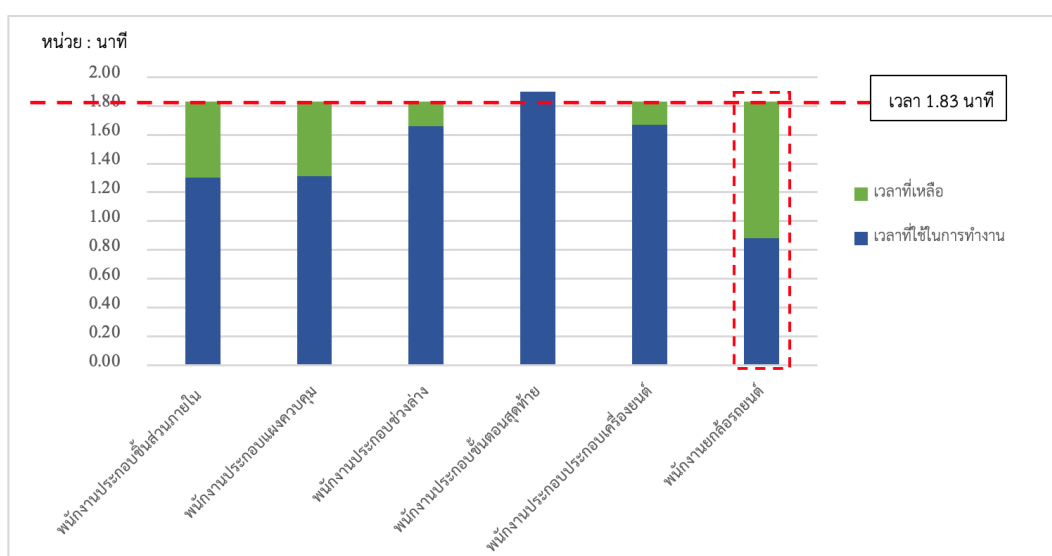
5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการศึกษาระบบการจัดส่งชิ้นส่วนรถยนต์และวิธีการลำเลียงล้อรถยนต์ในกระบวนการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ขั้นสุดท้ายของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด พบว่า กระบวนการประกอบรถยนต์ขั้นสุดท้ายของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด มีการบริหารจัดการชิ้นส่วนโดยใช้สองระบบหลัก ได้แก่ การรับชิ้นส่วนที่ถูกเรียงลำดับการผลิตจากผู้ผลิตชิ้นส่วน (Sequencing) และการรับชิ้นส่วนเป็นล็อตการจัดส่ง (Lot Size) โดยที่การจัดส่งล้อรถยนต์จะใช้วิธีการ Sequencing กระบวนการลำเลียงล้อรถยนต์ในปัจจุบันของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด เริ่มจากการจัดซื้อชิ้นส่วนล้อและยางรถยนต์แล้วส่งไปยังผู้รับประกอบ เพื่อประกอบเป็นล้อสำเร็จรูป จากนั้นล้อจะถูกส่งกลับมายังบริษัทด้วยระบบจัดเรียงล้อให้ตรงกับลำดับการผลิต โดยหนึ่งรอบสามารถขนส่งได้ 7 ชั้นวาง ซึ่งเพียงพอสำหรับรถยนต์ 14 คัน เมื่อล้อถูกส่งถึงบริษัทจะมีพนักงาน 2 คนต่อกะ ทำหน้าที่ยกล้อจากรถบรรทุกขึ้นสายพานลำเลียงด้วยเครื่องช่วยยก แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการลำเลียงล้อรถยนต์มายังสายพานลำเลียงโดยใช้รถยก
ที่มา: F.M.A. Co., Ltd. (2024)

โดยสายพานดังกล่าวจะลำเลียงล้อไปยังเครื่องแยกและเครื่องตรวจสอบความถูกต้องด้วยกล้องวิสัยทัศน์ก่อนเข้าสู่สายการผลิต ทั้งนี้ เครื่องตรวจสอบใช้เวลาทำงาน 21 วินาทีต่อล้อ ขณะที่พนักงานใช้เวลา 52.8 วินาทีต่อรอบในการยกล้อ ส่งผลให้เกิดช่วงเวลารอ 59.4 วินาทีต่อรอบ เนื่องจากไม่สามารถเร่งการทำงานของเครื่องตรวจสอบได้ และเมื่อเปรียบเทียบเวลาการทำงานของพนักงานดังกล่าว พบว่า เวลาในปฏิบัติงานจะน้อยกว่าเวลาปฏิบัติงานมาตรฐานของสายการประกอบรถยนต์หลัก ซึ่งใช้เวลาประกอบรถยนต์ที่ 109.8 คั่นต่อวินาที ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบเวลาปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตหลักกับพนักงานลำเลียงล้อรถยนต์
ที่มา : F.M.A. Co., Ltd. (2024)

และจากการศึกษาร่วมกับวิศวกรฝ่ายวิศวกรรมการผลิต พบว่า ไม่สามารถลดระยะเวลาการทำงานของเครื่องตรวจสอบความถูกต้องด้วยกล้องวิสัยทัศน์ได้ เนื่องจากเป็นระบบอัตโนมัติที่มีข้อจำกัดด้านการประมวลผลข้อมูลก่อนจะเข้าสู่สายการผลิตหลัก อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบบริเวณจุดจอดรถบรรทุกพบว่า มีพื้นที่ 16 ตารางเมตร ซึ่งมีความเหมาะสมในการติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงเพิ่มเติมจากจุดจอดรถมายังสายพานลำเลียงปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนแรงงานได้ถึง 4 คนต่อวัน และใช้พนักงานขับรถขนส่งล้อรถยนต์ในการควบคุมเครื่องช่วยยกล้อรถยนต์แทนโดยไม่กระทบกับต้นทุนการประกอบล้อรถยนต์จากผู้รับประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทในการลดต้นทุนการผลิต (F.M.A. Co., Ltd., 2024)

5.2 ผลศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด พบว่า ระบบสายพานลำเลียงที่เหมาะสมที่สุดสำหรับโครงการติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด คือ สายพานชนิดลูกกลิ้งสะสมสินค้า เนื่องจากสามารถควบคุมการไหลของสินค้าแบบแยกโซน ลดแรงกระแทก และเชื่อมต่อกับระบบควบคุมอัตโนมัติที่มีอยู่เดิมได้โดยไม่ต้องปรับโครงสร้างหลัก โดยได้เลือกใช้ลูกกลิ้งรุ่น Series 3500 Heavy ของบริษัท Interroll (Interroll (Thailand) Co., Ltd., 2024) จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติและคะแนนการประเมินของลูกกลิ้งสะสมสินค้า Interroll ทั้ง 3 รุ่น แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติและคะแนนการประเมินของลูกกลิ้งสะสมสินค้า Interroll ทั้ง 3 รุ่น

รุ่น (Series)	ความแข็งแรง (5)	รับน้ำหนัก (5)	เข้ากับระบบเดิม (5)	ความเหมาะสม (5)	ต้นทุนเบื้องต้น (5)	รวม (25)
3500Heavy	4.5	3.5	5	5	4	22
3800	3	3.5	3.5	3	5	18
3950	5	5	3	4	3	20

จากผลการประเมิน พบว่า รุ่น Series 3500 Heavy ได้คะแนนรวมสูงที่สุด คือ 22 คะแนน เหมาะสมกับการใช้งานลำเลียงล้อรถยนต์ของบริษัทมากที่สุด ทั้งด้านความทนทาน ความเข้ากันได้กับโครงสร้างเดิม และประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกับระบบควบคุมการสะสมสินค้า จึงได้เลือกใช้รุ่นนี้เป็นทางเลือกหลักในการดำเนินโครงการ และจะถูกนำมาติดตั้งบนแพลตฟอร์มกว้าง 2 เมตร ยาว 8 เมตร และสูง 1.25 เมตร ซึ่งมีระดับความสูงเท่ากับพื้นรถบรรทุก ใช้ระบบเฟืองขับเคลื่อนที่เสถียรและโครงสร้างทนทาน พร้อมทั้งสามารถทำงานร่วมกับเซนเซอร์ควบคุมการสะสมสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของเครื่องช่วยยกล้อรถยนต์ ได้เลือกใช้เครื่องช่วยยกแบบแขนกลที่ควบคุมการทำงานด้วยระบบลม ซึ่งสามารถยกล้อได้พร้อมกัน 5 เส้น รองรับน้ำหนักสูงสุด 350 กิโลกรัมต่อรอบ โดยอุปกรณ์มีระบบควบคุมที่ง่ายและติดตั้งวาล์วกันตกฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัย เหมาะกับพื้นที่จำกัดในบริเวณจุดจอดรถบรรทุกที่เชื่อมต่อกับสายพานหลัก และสามารถติดตั้งได้โดยไม่ขัดขวางการทำงานของสายการผลิตแสดงดังภาพที่ 4

ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงาน (PVNB) และกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี (Net Cash Flow: NCF) ซึ่งค่าต่าง ๆ เหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน โดยรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประมาณการกระแสเงินสดโครงการ รวมปีที่ 0-15

ลำดับ	รายการ	รวม (บาท)
1	ผลตอบแทน (B)	34,692,000
2	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)	20,304,711
3	ต้นทุนในการดำเนินงาน (OC)	5,960,576
4	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนในการดำเนินงาน (PVOC)	3,309,402
5	ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงาน (NB)	28,731,424
6	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงาน (PVNB)	16,995,310
7	ต้นทุนในการลงทุน (IC)	8,630,000
8	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนในการลงทุน (PVIC)	8,630,000
รวมกระแสเงินสดสุทธิ NCF		20,101,424

ผลการประเมินทางการเงินด้วยเกณฑ์มาตรฐาน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 8,365,310 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 21 อัตราผลตอบแทนภายในที่ปรับค่าแล้ว (MIRR) เท่ากับร้อยละ 12 และดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI) เท่ากับ 1.96 แสดงให้เห็นว่า โครงการมีความคุ้มค่าทางการเงิน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าระยะเวลาคืนทุน พบว่า โครงการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 4.53 ปี แสดงถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนได้อย่างรวดเร็วภายใต้โครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

ตัวชี้วัด	ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์	หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ	ผลการตัดสินใจ
NPV (บาท)	8,365,310	$NPV \geq 0$	ลงทุน
IRR (ร้อยละ)	21	$IRR \geq WACC$	ลงทุน
MIRR (ร้อยละ)	12	$MIRR \geq WACC$	ลงทุน
PI (เท่า)	1.96	$PI \geq 1$	ลงทุน
PP (ปี)	4.53	$PP < 5$ ปี	ลงทุน

และเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการรับความเปลี่ยนแปลงด้วยการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test) ทั้งด้านผลตอบแทน (Switching Value Test of Benefits :SVT_B) ด้านต้นทุนในการลงทุน (Switching Value Test of Investment Cost :SVT_{IC}) และด้านต้นทุนในการดำเนินงาน (Switching Value Test of Operating Cost :SVT_{OC}) ผลการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทั้ง 3 กรณีสามารถแสดงได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน

การทดสอบ	สูตรการคำนวณ	ค่าความแปรเปลี่ยน (ร้อยละ)
SVT _B	$\frac{8,365,310}{20,304,711} \times 100$	41.20
SVT _{IC}	$\frac{8,365,310}{8,630,000} \times 100$	96.93
SVT _{OC}	$\frac{8,365,310}{3,309,402} \times 100$	252.70

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงล้อรถยนต์ของบริษัท เอพ เอ็ม เอ จำกัด พบว่า โครงการมีความเหมาะสมในการดำเนินการจริง โดยสามารถออกแบบระบบให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านพื้นที่โดยไม่กระทบต่อสายการผลิตหลัก อีกทั้งยังช่วยลดความซ้ำซ้อนของแรงงานในขั้นตอนที่เกิดความล่าช้า เพิ่มความต่อเนื่องของกระบวนการ และลดความสูญเปล่าที่เกิดจากเวลารอของแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในด้านการเงินของโครงการสามารถรองรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลักได้ในระดับสูง โดยผลตอบแทนจากการประหยัดแรงงานและสวัสดิการ (SVT_B) สามารถลดลงจาก 2,312,800 บาทต่อปี เหลือขั้นต่ำที่ 1,360,194 บาทต่อปี ก่อนที่โครงการจะไม่คุ้มค่า ด้านต้นทุนการลงทุน (SVT_{IC}) สามารถเพิ่มขึ้นจาก 8,630,000 บาท เป็นสูงสุด 16,986,558 บาท โดยโครงการยังคงมีความคุ้มค่า ส่วนต้นทุนการดำเนินงาน (SVT_{OC}) สามารถเพิ่มขึ้นจาก 476,841 บาทต่อปี เป็นสูงสุด 1,679,655 บาทต่อปี โดยยังคงความคุ้มค่าทางการเงินอยู่

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Tongyingsiri (1999) และ Meenaphan (2007) ที่เน้นว่าการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการควรครอบคลุมทั้งด้านเทคนิคและการเงิน โดยจะต้องพิจารณาข้อจำกัดของระบบเดิม พื้นที่ และทรัพยากรที่มีอยู่ โดยเฉพาะการออกแบบให้สอดคล้องกับโครงสร้างการผลิต รวมถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนโดยใช้เครื่องมือทางการเงินที่อาศัยแนวคิดมูลค่าเงินตามช่วงเวลา เช่น NPV, IRR, PI และ MIRR ซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจลงทุน ผลการศึกษพบว่า โครงการมีค่า NPV เท่ากับ 8,365,310 บาท IRR ร้อยละ 21 และ MIRR ร้อยละ 12 แสดงถึงความคุ้มค่าทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Jumpaneng (2001) ที่เห็นว่าการลงทุนที่เหมาะสมควรให้ผลตอบแทนสูงกว่า WACC นอกจากนี้ PI ที่มีค่า 1.96 และ PP ที่ต่ำกว่า 5 ปี ยังช่วยเสริมความมั่นใจในการลงทุน โดยสะท้อนถึงความเหมาะสมของโครงการทั้งในแง่กระแสเงินสดและการคืนทุนภายในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป เมื่อพิจารณาในเชิงเทคนิค โครงการสามารถลดการพึ่งพาแรงงาน ลดเวลาสูญเปล่า และส่งเสริมความต่อเนื่องของกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Thapwong et al. (2012) ที่เน้นความสำคัญของการเลือกเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับระบบการผลิตที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้กระทบต่อความเสถียรของกระบวนการโดยรวม อย่างไรก็ตาม โครงการยังคงมีความเสี่ยงด้านเทคนิคที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นใช้งานระบบใหม่ (start-up phase) ซึ่งอาจไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากความซับซ้อนในการบูรณาการเข้ากับระบบเดิม หรือข้อจำกัดจากความคลาดเคลื่อนใน

การกำหนดสเปกทางเทคนิค นอกจากนี้ การพึ่งพาซัพพลายเออร์เฉพาะทางสำหรับการติดตั้งหรือซ่อมบำรุง อาจเป็นปัจจัยเสี่ยง หากไม่มีแผนสำรองสำหรับอะไหล่หรือการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เพียงพอให้กับทีมงาน ภายใน การประเมินความเสี่ยงด้านการเงินในโครงการนี้อาศัยผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Switching Value Test เพื่อวัดระดับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญที่โครงการสามารถรองรับได้ ผลการวิเคราะห์แสดงว่า โครงการสามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญได้ในระดับมาก เช่น หากรายได้จากการประหยัดแรงงานลดลงถึงร้อยละ 41 หรือหากต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 97 โครงการยังคงให้ผลตอบแทนในเชิงบวก ซึ่งบ่งชี้ว่าโครงการมีขอบเขตรับความเสี่ยงที่เพียงพอในการรองรับสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ อันเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของการตัดสินใจลงทุนในภาคอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนสูง เมื่อเปรียบเทียบกับงานของ Limpanichkul (2015) ที่ศึกษาโครงการปรับปรุงสายการผลิตและยางรถยนต์ พบค่า NPV 96.87 ล้านบาท, IRR ร้อยละ 28.73, MIRR ร้อยละ 16.05 และ PI เท่ากับ 2.17 แสดงถึงความคุ้มค่าสูง ส่วนงานของ Pornjaturong (2018) พบว่า แม้ IRR และ PI อยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ยังรองรับความเสี่ยงได้ในระดับพอเหมาะ เช่นเดียวกับงานของ Phonnatwutthikun (2021) ที่ศึกษาแขนกลร่วมกับกล้องตรวจสอบ โดยได้ค่า NPV 4.47 ล้านบาท, IRR ร้อยละ 24.72, MIRR ร้อยละ 16.18, PI เท่ากับ 1.85 และ SVT ที่สามารถรองรับต้นทุนเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 214.33 เช่นเดียวกับงานของ Khidhathong (2023) ที่ศึกษาโซลาร์รูฟบนอพาร์ทเมนต์ และพบค่า PI สูงถึง 2.32 สะท้อนถึงความมั่นคงของผลตอบแทนในระยะยาว ส่วนในกรณีโครงการขนาดใหญ่ เช่น โครงการทางด่วน Pangkalan Brandan–Langsa ของ Muliawan (2024) พบว่า แม้จะมีระยะเวลาคืนทุนสูงถึง 16.4 ปี แต่ NPV และ PI เท่ากับ 2.52 ยังอยู่ในระดับสูง และ IRR สูงกว่า WACC อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวทางการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ได้ทั้งกับโครงการภาคเอกชนและโครงการภาครัฐในทุกขนาด โดยสรุป การพิจารณาโครงการลงทุนในปัจจุบันจึงไม่ควรอิงเพียงเกณฑ์เดียว แต่ควรใช้ชุดเครื่องมือทางการเงินร่วมกับการประเมินความเสี่ยงเชิงระบบ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและเสถียรภาพในการตัดสินใจลงทุนอย่างยั่งยืน

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันองค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงลำเลียงวัตถุดิบร่วมกับอุปกรณ์ช่วยยกแบบแขนกลในกระบวนการประกอบชิ้นสุดท้าย ช่วยลดการพึ่งพาแรงงานในจุดที่มีความสูญเสียค่าทางเวลาในกระบวนการลำเลียงวัตถุดิบให้สอดคล้องกับเวลาในสายการผลิตหลักได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้บริษัทสามารถลดต้นทุนแรงงานได้ และลดความไม่สมดุลในระบบการผลิต ซึ่งถือเป็นการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และประสิทธิภาพเชิงต้นทุน (Cost Effectiveness) โดยตรง อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระดับอุตสาหกรรม นอกจากนี้ จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินที่พบว่า โครงการสามารถให้ผลตอบแทนทางการเงินที่น่าพึงพอใจ ทั้งในแง่ของ NPV ที่มีค่าบวกสูง, IRR ที่สูงกว่า WACC และความสามารถในการรองรับความเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลตอบแทนในอนาคตได้อย่างมั่นคง สะท้อนให้เห็นว่าโครงการมีเสถียรภาพทางเศรษฐศาสตร์การผลิต และสามารถบริหารความเสี่ยงได้ในระยะยาว ซึ่งช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการลงทุนเพิ่มขีดความสามารถการผลิตในช่วงเวลาที่เหมาะสม ในภาพรวม การนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนช่วยให้องค์กรปรับตัวเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Adaptation) ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบอัตโนมัติและการแข่งขันในตลาดยานยนต์ไฟฟ้าที่ต้องใช้ต้นทุนต่ำและมีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง ซึ่งตรงกับนโยบายของรัฐบาลไทยในการขับเคลื่อนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 13 ที่สนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยี

การผลิตอัตโนมัติและการลดการพึ่งพาแรงงาน ในระดับประเทศ หากมีการนำแนวทางจากผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ โดยเฉพาะในภาคยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือการแพทย์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของ EEC จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิตของประเทศ ลดต้นทุนแรงงาน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนและคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับแนวโน้มของโลกที่มุ่งสู่การใช้ระบบอัตโนมัติในสายการผลิต ซึ่งถือได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้มีศักยภาพในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับภูมิภาคและระดับโลกได้อย่างยั่งยืน

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษาพบว่า โครงการติดตั้งส่วนต่อขยายสายพานลำเลียงลำรถยนต์ของบริษัท เอฟ เอ็ม เอ จำกัด มีความคุ้มค่าทางการเงินและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลตอบแทนได้ในระดับสูง จึงควรได้รับการอนุมัติลงทุน โดยโครงการนี้ยังสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติแทนแรงงานในกระบวนการอื่น ๆ ได้อีกด้วย เนื่องจากต้นทุนแรงงานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสินเชื่อโดยสถาบันการเงิน และเป็นแนวทางให้แก่บริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงสถาบันการศึกษาที่ต้องการกรณีศึกษาในด้านการประเมินโครงการลงทุน ทั้งนี้ แม้จะเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว แต่เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ควรมีการติดตามพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพการลำเลียง การประหยัดพลังงาน และความยืดหยุ่นในการใช้งาน

9. ข้อจำกัดการวิจัยและข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

แม้การศึกษานี้จะครอบคลุมทั้งด้านเทคนิค ด้านการเงิน และการประเมินความเสี่ยง แต่ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะการอ้างอิงข้อมูลจากโรงงานต้นแบบเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมความหลากหลายของบริบทอุตสาหกรรมอื่น ส่งผลให้ค่าชี้วัดทางการเงิน เช่น NPV, IRR, MIRR และ PI อาจต้องปรับใช้ตามสถานการณ์เฉพาะ อีกทั้ง การประเมินความเสี่ยงด้วยวิธี Switching Value Test (SVT) และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) ในการศึกษาครั้งนี้ยังอิงอยู่กับข้อสมมติแบบแยกตัวแปร (One-way Sensitivity) ซึ่งไม่สะท้อนผลกระทบร่วมที่อาจเกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ การคำนวณต้นทุนพลังงานยังอาศัยข้อมูลประมาณจากเครื่องจักรใหม่ที่ยังไม่มีการใช้งานจริง และระบบสายพานลำเลียงที่ใช้เทคโนโลยีกึ่งอัตโนมัติยังต้องอาศัยบุคลากรเฉพาะทางซึ่งอาจไม่พร้อมในทุกองค์กร ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปใช้ควรพิจารณา ร่วมกับการศึกษาที่เหมาะสมในแต่ละบริบท และอาจต้องมีการทดลองนำร่องก่อนการตัดสินใจลงทุนจริง

REFERENCES

- F.M.A. Co., Ltd. (2024). *Final assembly process* [Unpublished internal document].
- Interroll (Thailand) Co., Ltd. (2024). *Product catalog*. Retrieved from <https://www.interroll.com/>
- Jumpaneng, R. (2001). *Financial management* (E. F. Brigham & J. F. Houston, Trans.). Bangkok: Booknet Co., Ltd. (Original work published 2001)

- Khidhathong, P. (2023). *A feasibility study on rooftop solar energy system investment for Khumsub Apartment, Bang Lamung, Chonburi* [Master's independent study, Name of University].
- Limpanichkul, N. (2015). *A feasibility study on investment in improving sub-assembly line for wheel and tire in AF Co., Ltd.* [Master's independent study, Name of University].
- Meenaphan, H. (2007). *Principles of project analysis: Theory and practice for feasibility study*. Bangkok: Text and Journal Publication.
- Muliawan, M. (2024). *Financial feasibility study of Pangkalan Brandan – Langsa toll road project* [Master's thesis, Bandung Institute of Technology]. Retrieved from <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2024/TWFoYXlgTXVsaWF3YW5fMjkwMjI0MDkucGRm.pdf>
- NYSE Composite Index. (2025). *Annual returns*. Retrieved from <https://www.investing.com/indices/nyse-composite-historical-data>
- Office of National Economic and Social Development Council. (2024). *Draft of the 13th national economic and social development plan, 2023–2027*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf
- Phonnatwutthikun, N. (2021). *A feasibility study on investment in robotic arm with vision system for final engine inspection in AA Co., Ltd.* [Master's independent study, Name of University].
- Pornjaturong, J. (2018). *A feasibility study on investment in robotic arm installation in detergent production line of LSV (Thailand) Co., Ltd.* [Master's independent study, Name of University].
- Thapwong, J., Nakarak, V., Nararak, W., Meesaplak, S., & Tantisrisuk, S. (2012). *Project and program analysis*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University, School of Economics.
- Thongseua, V. (2024). *Outlook of Thai automotive parts industry in 2023–2024*. Krungthai Compass. Retrieved from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_1918Research_Note_Auto_Part_20_03_66
- Tongyingsiri, P. (1999). Project analysis. In *Project planning and analysis* (Vol. 2, pp. 185–280). Bangkok: National Institute of Development Administration.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ชุติมันต์ จาริยะศิลป์ (Chutiman Jariyasin)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
(Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus)
E-mail: chutiman.ja@ku.th

2. หนัทนันท์ ทวีวัฒน์

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

(Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus)

E-mail: kanatnan.th@ku.th

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ
กรณีศึกษา: กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+
Factors of Success in Video Streaming Platforms: A Case Study on the Marketing
Strategies of Netflix, YouTube, and Disney+

สรายุธ รัศมี

Sarayoot Ratsamee

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Education, Khon Kaen University

Received: 6 February 2025

Revised: 7 June 2025

Accepted: 30 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอกรณีศึกษา Netflix, YouTube และ Disney+ และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับบริบทของธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านกรอบแนวคิด 8P's Marketing Mix, STP, SWOT, โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Netflix ใช้รูปแบบสมัครสมาชิกที่เน้นการผลิตเนื้อหาต้นฉบับและระบบแนะนำเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วย AI สำหรับ YouTube ใช้โมเดลสนับสนุนด้วยโฆษณาและเนื้อหาจากผู้ใช้งาน และ Disney+ ใช้การผสมผสานระหว่างการสมัครสมาชิกและโฆษณา ร่วมกับการใช้ลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากแฟรนไชส์ชื่อดัง บทเรียนที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสื่อดิจิทัลในประเทศไทย โดยเน้นการใช้โมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่น การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ การสร้างความภักดีของลูกค้า การกำหนดราคาและแพ็คเกจที่เหมาะสม การปรับตัวตามการแข่งขัน และการสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอได้แก่ 1) ความสามารถในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 2) การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อพัฒนาประสบการณ์การใช้งาน 3) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีอย่างต่อเนื่อง 4) การบริหารจัดการคอนเทนต์และลิขสิทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5) การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนและแตกต่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ; กลยุทธ์ทางการตลาด; โมเดลธุรกิจ; การตลาดดิจิทัล; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aims to (1) examine the marketing strategies of video streaming platforms using case studies of Netflix, YouTube, and Disney+, and (2) propose strategic approaches applicable to the context of digital businesses in Thailand. A qualitative research methodology was employed, focusing on in-depth analysis based on the conceptual frameworks of the 8P's Marketing Mix, STP, SWOT, business model, and strategies for branding and consumer loyalty. Data were collected through observation, documents, textbooks, and relevant research studies. The findings revealed that each platform employs distinct strategies that emphasize value creation and responsiveness to the diverse needs of their target audiences. For example, Netflix adopts a subscription-based model that emphasizes the production of original content and uses an AI-driven content recommendation system; YouTube utilizes an ad-supported model with user-generated content; and Disney+ employs a hybrid model combining subscriptions and advertising, along with content licensed from well-known franchises. The lessons learned from these platforms can be applied to digital media businesses in Thailand, highlighting the importance of adopting flexible business models, creating unique content, leveraging technology to enhance user experience, building customer loyalty, offering appropriate pricing and packages, adapting to competition, and developing clearly differentiated brands. The success factors of video streaming platforms can be summarized as follows: (1) the ability to respond to rapidly changing consumer behavior, (2) the use of advanced technology to enhance user experience, (3) ongoing strategies for branding and customer loyalty, (4) effective content and copyright management, and (5) clear and distinct market positioning. These elements are essential for success in the digital media industry.

Keywords: video streaming platforms; marketing strategy; business model; digital marketing; consumer behavior

1. บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ (Video Streaming Platforms) ซึ่งได้เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ อันเป็นผลจากการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การรับชมสื่อบันเทิงและสารคดีผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Deloitte (2024) ระบุว่า ปัจจุบันการสตรีมมิงคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 40 ของการใช้งานโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การให้บริการเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เพียงเป็นช่องทางเสริมในการให้บริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แต่ยังนับเป็นช่องทางใหม่ เมื่อพิจารณาว่าเนื้อหาจำนวนมากได้ถูกผลิตเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการเหล่านี้สามารถรับฟังและรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมสื่อมากขึ้นอย่างชัดเจน แตกต่างจากบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่ต้องรับชมตามผังรายการ หรือกรณีภาพยนตร์ที่ต้องรับชมตามตารางฉายของโรงภาพยนตร์ (Arumachutee & Jongasayakul, 2022)

จากที่ได้กล่าวมา เมื่อกล่าวถึงบริการและสถิติของสตรีมมิ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะมีผู้รับบริการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งชั้นนำอย่าง Netflix, YouTube และ Disney+ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดและรักษารฐานผู้ใช้ของตนเอง เช่น Netflix เป็นผู้นำในด้านการนำเสนอคอนเทนต์ต้นฉบับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ชม YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตขึ้นจากคอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและมีโมเดลธุรกิจที่แตกต่างจาก Netflix และ Disney+ โดยอาศัยรายได้จากโฆษณาเป็นหลัก ส่วน Disney+ อาศัยทรัพย์สินทางปัญญาอันแข็งแกร่ง เช่น ภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ดึงดูดฐานแฟนคลับที่ภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Suttisima, 2021)

การศึกษานี้มีความสำคัญเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการและนักลงทุนที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสตรีมมิ่งจำเป็นต้องเข้าใจกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง นอกจากนี้ การศึกษายังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจไทยที่ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถนำแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์แล้วไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ผ่านการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+ เพื่อระบุปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุม ผลการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งวิดีโอ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ได้

2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ กรณีศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+
- 2) เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ที่ธุรกิจดิจิทัลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในบริบทของประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภายใต้การศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ ซึ่งได้ศึกษาและเรียบเรียงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ทฤษฎีทางการตลาด

คำว่า “กลยุทธ์การตลาด” (Marketing Strategy) หมายถึง แผนหรือแนวทางที่ธุรกิจใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยอาศัยการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว นักวิชาการการตลาดหลายคนได้ให้คำนิยามของกลยุทธ์การตลาดไว้หลากหลาย เช่น Kotler & Keller (2016) นิยามคำว่า กลยุทธ์การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Aaker (2013) นิยามคำว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แผนที่กำหนดทิศทางของธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์คู่แข่งและความต้องการของตลาดเพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์สินค้า และ Porter (1980) มองว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งองค์กรต้องเลือกแนวทางที่เหมาะสม เช่น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หรือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) การใช้

เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) (Techanirattisai, 2020)

3.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 8P (8P's Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's เป็นกรอบแนวคิดที่ขยายจากโมเดล 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเพิ่มองค์ประกอบ 4P พิเศษเข้าไปเพื่อเสริมสร้างความครบถ้วนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Kotler & Keller, 2016) โดยมีพื้นฐานมาจาก STP Marketing ที่มีส่วนประกอบ คือ การแบ่งส่วนตลาด เลือกรูปแบบเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 1) Product Strategy (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) เป็นการวางแผนและกำหนดทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 2) Price Strategy (กลยุทธ์ราคา) เป็นการวางแผนและกำหนดวิธีการตั้งราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความน่าสนใจและคุ้มค่าในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ 3) Place Strategy (กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย) เป็นกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางแผนและกำหนดวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด โดยมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกขึ้น 4) Promotion Strategy (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของตลาดและสร้างความสนใจ เป็นกลยุทธ์ที่มีการวางแผนและกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นการซื้อ 5) Personal Strategy (กลยุทธ์บุคลากร) เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางแผนและจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อให้สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการเพิ่มคุณภาพในการบริการลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น 6) Public Relations Strategy (กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์) เป็นกลยุทธ์การวางแผนและดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณะและผู้มีส่วนได้เสีย โดยเป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นบวกเกี่ยวกับองค์กร 7) Packaging Strategy (กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการวางแผนและออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและดึงดูดลูกค้า รวมถึงการทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกและเหมาะสมกับการใช้งานและการจัดเก็บ และ 8) Power Strategy (กลยุทธ์อำนาจการต่อรอง) เป็นการวางแผนและดำเนินการเพื่อสร้างและใช้แรงกดดันหรืออำนาจในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการในธุรกิจ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเพิ่มอิทธิพลและการควบคุมในการเจรจา

3.1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP Marketing เป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะถูกนำมาใช้เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Techanirattisai, 2020) ประกอบด้วย 1) Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด 2) Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดโดยตรง ซึ่งอาจเลือกเพียงกลุ่มเดียว เพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะ หรืออาจเลือกหลายกลุ่มหรือเลือกทั้งหมดก็ได้ และ 3)

Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) การวางตำแหน่งของตนเองเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า โดยสรุป STP Marketing Model เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้า และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) คือ กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการกำหนดโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก (Kotler & Armstrong, 2018) ประกอบด้วย 1) จุดแข็ง (Strength) ความสามารถหรือสิ่งที่ทำได้ดี ซึ่งส่งเสริมให้บริษัทโดดเด่นและได้เปรียบคู่แข่ง โดยสามารถวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งสามารถนำมาใช้แข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ 2) จุดอ่อน (Weakness) ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบคู่แข่งในการแข่งขัน โดยวิเคราะห์จากภายในองค์กรว่ามีความบกพร่อง ข้อจำกัด หรือความไม่พร้อมในด้านใดบ้าง 3) โอกาส (Opportunities) หรือสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นเองแล้วส่งผลดีเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กร ช่วยส่งเสริมให้องค์กรสามารถสร้างรายได้หรือทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ และ 4) อุปสรรค (Threats) หรือสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการทำงานของคนในองค์กร (Nitichaowakul, 2022) โดยสรุป SWOT เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจวางกลยุทธ์และตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ ลดจุดอ่อน คว้โอกาส และเตรียมรับมือกับภัยคุกคาม

3.1.4 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas - BMC) เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพรวมของการดำเนินงาน ตั้งแต่กลุ่มลูกค้า มูลค่าที่ธุรกิจนำเสนอ ช่องทางการเข้าถึง ไปจนถึงโครงสร้างต้นทุนและรายได้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษารูปแบบโมเดลธุรกิจ 2 ประเภท ได้แก่

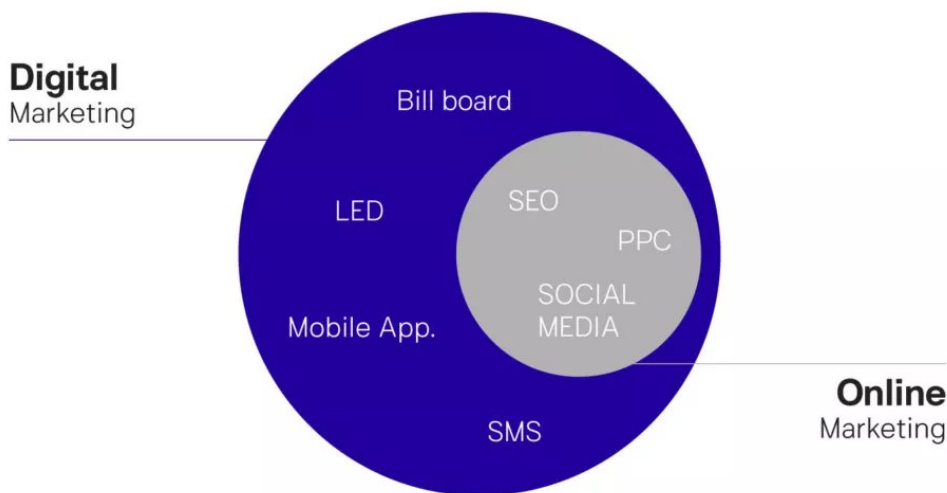
1) รูปแบบธุรกิจแบบสมัครสมาชิก (Subscription Business Model) ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องจึงกลายเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยม โดย Subscription Business Model เป็นหนึ่งในโมเดลที่หลายบริษัทเลือกใช้ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงจากการเก็บค่าสมาชิกเป็นระยะเวลา โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่องแทนที่จะต้องซื้อขาดเพียงครั้งเดียว ลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นรายเดือน รายปี หรือช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อแลกกับการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจที่ใช้โมเดลนี้มักมีการนำเสนอคุณค่าหรือบริการที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อลดอัตราการยกเลิกสมาชิก (Churn Rate) และรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว (Tzu & Wisert, 2018) โมเดลนี้มีหลักการสำคัญที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ คือ การจ่ายเงินเป็นระยะ (Recurring Payments) การรักษาฐานลูกค้า (Customer Retention) การเพิ่มมูลค่าต่อเนื่อง (Continuous Value Addition) รายได้ที่สม่ำเสมอ (Predictable Revenue Stream) และการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (Personalization)

2) รูปแบบธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณา (Ad-supported models) คือ รูปแบบธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณาเป็นโมเดลธุรกิจที่ใช้การแสดงโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลัก โดยให้บริการฟรีแก่ผู้ใช้ แต่การเข้าถึงหรือการใช้บริการจะมาพร้อมกับการแสดงโฆษณา ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการ แต่ต้องรับชมโฆษณาเพื่อแลกกับการเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการที่มีอยู่ รูปแบบนี้ถูกนำไปใช้ในสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาฟรี หลักการทำงานของโมเดลธุรกิจนี้คือ การเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงินกับผู้โฆษณาที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ผู้ใช้สามารถรับบริการฟรี ขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสร้างรายได้จากการแสดงโฆษณาให้แก่ผู้ใช้

ซึ่งโฆษณาอาจอยู่ในรูปแบบของโฆษณาวิดีโอ โฆษณาแบนเนอร์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทอื่น ๆ (Tang & Wei, 2023) กระบวนการดำเนินงานหลักของโมเดลนี้ ประกอบด้วย 1) การสมัครใช้งาน 2) การแสดงโฆษณา 3) การสร้างรายได้จากผู้โฆษณา และ 4) การให้บริการฟรีแก่ผู้ใช้

3.1.5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค (Branding & Customer Loyalty) ในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูง การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและรักษาความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน โดยที่การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของธุรกิจให้เป็นที่จดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบโลโก้หรือสโลแกน แต่เป็นการสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและมีความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว (Tahir, 2024) ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุของลูกค้า (Customer Lifetime Value) กล่าวได้ว่า แบรนด์ที่ดีต้องมีเอกลักษณ์ ชัดเจน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าที่ภักดีจะช่วยส่งเสริมแบรนด์และสร้างรายได้ระยะยาวให้กับธุรกิจ เมื่อแบรนด์และความภักดีของลูกค้าทำงานร่วมกัน ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3.2 การตลาดบนระบบดิจิทัลหรือช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) เป็นแนวทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดย Wertime & Fenwick (2011) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป และยังมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ รวมถึงความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความแตกต่างของ Digital Marketing และ Online Marketing
ที่มา: Content Shifu (n.d.)

จากภาพการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ วงกลมวงใหญ่ 1 วง ส่วนการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ วงกลมวงเล็กที่อยู่ด้านในวงกลมนี้อีกที กล่าวได้ว่า การตลาดออนไลน์เป็นอีกวิธีของการทำตลาดดิจิทัล โดยอาศัยสื่อกลางที่เป็นช่องทางดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับลูกค้าและการตลาดออนไลน์ต้อง

อาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์สินค้าให้กับลูกค้า เช่น SEO, PPC และโซเชียลมีเดีย (Social Media) แต่ไม่ใช่ว่าการตลาดดิจิทัลจะต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเสมอไป เนื่องจากการตลาดดิจิทัล สามารถทำได้บนอุปกรณ์เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น LED, Billboard, SMS Message รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Mobile Application) ที่สามารถใช้ได้แบบไม่มีอินเทอร์เน็ต ทำให้การตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างจากการตลาดออนไลน์ โดยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) ตามแนวคิดของ Kotler (2017) ประกอบด้วย ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเว็บไซต์ (Website) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization)

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้กลายเป็นทางเลือกหลักในการรับชมเนื้อหาออนไลน์ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเหล่านี้จึงเป็นเรื่องสำคัญในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์ม และบทบาทของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) รวมถึงอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา (Recommendation Algorithm) ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Fungsirirat & Piriyaikul, 2021)

3.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ราคาและรูปแบบการสมัครสมาชิก (Price & Subscription Model) ผู้บริโภคมักพิจารณาค่าบริการรายเดือนและความคุ้มค่าของแพ็คเกจที่ได้รับ เช่น การมีโฆษณา การสามารถแชร์บัญชีกับครอบครัว หรือโปรโมชันพิเศษ เช่น ทดลองใช้ฟรี 2) คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา (Content Variety & Quality) ผู้ใช้มักเลือกแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี หรือเนื้อหาเฉพาะทางของแพลตฟอร์ม 3) ประสบการณ์การใช้งาน (User Experience & Interface Design) แพลตฟอร์มที่มีอินเทอร์เฟซใช้งานง่าย โหลดเร็วและรองรับหลายอุปกรณ์ ซึ่งมักจะได้รับความนิยมมากกว่า 4) พฤติกรรมผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์ (Consumer Lifestyle & Habits) กลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่ายบนโทรศัพท์มือถือ และ 5) การบอกต่อและรีวิว (Word of Mouth & Social Influence) คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือกระแสในโซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การที่ซีรีส์หรือภาพยนตร์ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มหนึ่งอาจทำให้สมัครสมาชิกเพื่อติดตาม (Sripusitto, 2022)

3.3.2 บทบาทของการตลาดแบบไวรัลและอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา ประกอบด้วย 1) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดแบบไวรัลคือกลยุทธ์ที่ใช้พลังของโซเชียลมีเดียและการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อกระจายเนื้อหาให้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์นี้มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาบางอย่างกลายเป็นกระแส และ 2) อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา (Recommendation Algorithm) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถดึงดูดและรักษาผู้ใช้ไว้ได้ โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวิเคราะห์และเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ

โดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ตั้งแต่ราคา คุณภาพเนื้อหา ไปจนถึงประสบการณ์การใช้งาน นอกจากนี้ การตลาดแบบไวรัลและอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหามีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถสร้าง Engagement และรักษาสมาชิกในระยะยาว ด้วยปัจจัยเหล่านี้ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจึงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แข่งขันในตลาดที่มีความเข้มข้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

อุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการต่าง ๆ ผ่านการถ่ายทอดสดหรือการดาวน์โหลดได้ทุกที่ ทุกเวลา (Wimonchalerk, 2022) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในปัจจุบันไม่เพียงแต่การให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสตรีมมิ่งเพลง ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย โดยที่ Cambridge Dictionary Online อธิบายคำว่า สตรีมมิ่ง (Streaming) ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมของการฟังหรือรับชมภาพและเสียงโดยตรงจากอินเทอร์เน็ต สื่อสตรีมมิ่งจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาหลายเนื้อหาพร้อมกันตามเวลาจริงได้ ทั้งแบบผู้ใช้เลือกชมเอง (On-Demand) และแพร่ภาพกระจายพร้อมกัน (Broadcast) โดยมีการจัดการการส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย สำหรับผู้ชมผู้ฟังได้เป็นจำนวนมาก (Suttisima, 2021) การสตรีมมิ่งในรูปแบบที่เรารู้จักในปัจจุบันเริ่มต้นจากความพยายามในการส่งเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการทดลองในช่วงต้นปี 2000 กับการสตรีมมิ่งเพลงและวิดีโอออนไลน์ ซึ่งเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอและฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตได้แบบเรียลไทม์ ต่อมาในช่วงปี 2005 YouTube เริ่มเป็นที่รู้จักในฐานะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ โดยให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดและแบ่งปันวิดีโอต่าง ๆ ได้ฟรี และเริ่มมีการโฆษณาที่สร้างรายได้ให้แก่แพลตฟอร์ม และในปี 2007 Netflix ซึ่งเริ่มต้นเป็นบริการให้เช่าภาพยนตร์ผ่าน DVD เริ่มหันมาให้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ ด้วยการเปิดตัวแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ให้ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์และซีรีส์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงในปี 2019 Disney+ ก็เข้าร่วมการแข่งขันในตลาดนี้ ซึ่งช่วยให้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดสตรีมมิ่งที่มีการแข่งขันสูง (Race Communications, 2025)

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Studies)

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง อย่าง Netflix, YouTube และ Disney+ เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยและนักการตลาดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

3.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+

งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกันด้านโมเดลธุรกิจและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม โดยจากการศึกษาของ Yuan (2023) พบว่า Netflix มุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ต้นฉบับ (Original Content) เพื่อดึงดูดและรักษาสมาชิกให้อยู่กับแพลตฟอร์มในระยะยาว กลยุทธ์สำคัญ คือ การใช้ข้อมูลผู้ใช้และระบบแนะนำเนื้อหาเพื่อมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว รวมถึงการให้บริการแบบไม่มีโฆษณา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยคุณภาพของคอนเทนต์และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ ส่วนการศึกษาของ Cioppi et al. (2023) พบว่า YouTube ใช้โมเดลธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณา โดยเปิดให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ฟรี แต่ต้องรับชมโฆษณาคั่นในระหว่างการใช้งาน YouTube ยังมีความโดดเด่นในเรื่องของการสร้างคอนเทนต์จากผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัลที่ผสมผสานเทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของผู้ชม และจากการศึกษาของ Jiang (2024) อธิบายว่า Disney+ ใช้จุดแข็งจากแบรนด์และเนื้อหาที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างฐานสมาชิกอย่างรวดเร็ว และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับครอบครัว และการนำเสนอแพ็คเกจที่สามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นได้ นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การผสมผสานระหว่างการสมัครสมาชิกแบบชำระเงิน และการสนับสนุนบางส่วนจากโฆษณา เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการตัวเลือกที่ยืดหยุ่น

3.5.2 เปรียบเทียบผลการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของการสตรีมมิ่งต่ออุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาผลกระทบของการสตรีมมิ่งต่ออุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม เช่น ธุรกิจโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Netflix และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การศึกษาของ Song (2024) พบว่า การเติบโตของบริการสตรีมมิ่งส่งผลให้ความนิยมของการชมโทรทัศน์แบบออกอากาศตามเวลา (Live TV) ลดลงอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกดูเนื้อหาที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้รายได้จากการโฆษณาในสื่อดั้งเดิมลดลง ขณะเดียวกัน การศึกษาของ Zhang (2024) พบว่า การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทำให้ความนิยมในการชมภาพยนตร์ในโรงลดลง เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ใหม่ ๆ ได้จากที่บ้าน อีกทั้งยังส่งผลต่อโมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.3 ความสำเร็จของแพลตฟอร์มที่ใช้โมเดล Subscription-Based Models และ Ad-Supported Models การศึกษาความสำเร็จของโมเดลธุรกิจในการอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากโมเดลเหล่านี้มีแนวทางการสร้างรายได้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน งานวิจัยของ Lindström et al. (2024) พบว่า การนำโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกมาใช้ในบริษัทเทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การนำเสนอคุณค่า การสร้างคุณค่า และการจับคุณค่า ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนจากโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิมมาเป็นระบบสมัครสมาชิก ในขณะที่งานวิจัยของ Lin et al. (2010) ได้ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทที่ใช้โมเดลธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณา โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ต่อโฆษณา และการเลือกรูปแบบโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกัน งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันด้านราคาของแพลตฟอร์มที่ใช้โฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลักนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความต้องการของตลาดและการยอมรับโฆษณาของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทที่ใช้โมเดลนี้มักต้องเผชิญกับการแข่งขันแบบ Bertrand Competition ซึ่งเป็นการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการต้องปรับราคาและโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ และอาศัยรายได้จากโฆษณาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกพบว่า การมุ่งเน้นไปที่ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนทำให้เกิดการเติบโตของบริษัท (Jarusamarnjit, 2024)

4. วิธีการศึกษาข้อมูล (Methodology)

การเก็บข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ ได้แก่ Netflix, YouTube และ Disney+ ซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิดทางการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูล ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้อาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย 1) การสังเกตการณ์ (Observation) ศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของแพลตฟอร์ม Netflix, YouTube และ Disney+ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตการณ์และทดลองใช้งานแพลตฟอร์มในลักษณะของผู้ใช้ทั่วไป เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ฟีเจอร์ที่มีให้ใช้งาน และกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า รวมถึงเปรียบเทียบค่าบริการ โปรโมชั่น และคุณสมบัติของแพลตฟอร์ม 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ การ

วิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จบนแต่ละแพลตฟอร์ม การศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาต้นฉบับ (Original Content) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (IP)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย 1) การศึกษารายงานทางธุรกิจ (Business Reports) เป็นการศึกษารายงานผลประกอบการของ Netflix, YouTube และ Disney+ รวมถึงการวิเคราะห์รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) งานวิจัยทางวิชาการ (Academic Research) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสตรีมมิ่ง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และโมเดลธุรกิจของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และ 3) บทความวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis Articles) ศึกษาบทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการตลาดของแต่ละแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบกรณีศึกษาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

4.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวโน้มของแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ 8P's (Marketing Mix) 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP 3) การวิเคราะห์ SWOT 4) การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (BMC) และ 5) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค (Branding & Customer Loyalty)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อตอบคำถามวิจัย โดยใช้การตีความแนวโน้มและพฤติกรรม ผ่านการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและกรณีศึกษา ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายได้ถึงกลยุทธ์ของธุรกิจสตรีมมิ่ง และนำเสนอกลยุทธ์ที่ธุรกิจดิจิทัลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในบริบทของประเทศไทย

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ กรณีศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+

5.1.1 การวิเคราะห์ 8P's (Marketing Mix) ของ Netflix, YouTube และ Disney+
ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยอดนิยมที่แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะตัวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนถึงกลยุทธ์การตลาดของแพลตฟอร์มเหล่านี้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสำเร็จในตลาดสตรีมมิ่ง ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ของ Netflix, YouTube และ Disney+

องค์ประกอบ 8P	Netflix	YouTube	Disney+
Product (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์)	มุ่งเน้นการผลิตคอนเทนต์ต้นฉบับ (Original Content) ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงวัย และแบ่งระดับบริการ (Basic, Standard, Premium) ตามพฤติกรรมการใช้งาน	เปิดให้ผู้ใช้สร้างและเผยแพร่เนื้อหา (User-generated content) โดยมีความหลากหลายสูง และมีบริการ YouTube Premium สำหรับคอนเทนต์พิเศษ	นำเสนอคอนเทนต์จากแฟรนไชส์ชื่อดัง (Disney, Marvel, Star Wars, Pixar) โดยเน้นความเหมาะสมสำหรับครอบครัวและผู้ชมทุกวัย
Price (กลยุทธ์ราคา)	ใช้กลยุทธ์ราคาหลายระดับ เพื่อสะท้อนคุณภาพบริการ	ใช้รูปแบบฟรีเมียม (freemium) โดยให้บริการ	ตั้งราคาที่แข่งขันได้ พร้อมแพ็คเกจราคาย่อมเยา โดย

องค์ประกอบ 8P	Netflix	YouTube	Disney+
	และจำนวนผู้ใช้งานร่วมในบัญชีเดียว	ฟรีพร้อมโฆษณา และมีตัวเลือก Premium สำหรับบริการไร้โฆษณา	เน้นความคุ้มค่าในการเข้าถึงแฟรนไชส์ระดับโลก
Place (กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย)	เข้าถึงได้ผ่านแอปพลิเคชันและอุปกรณ์หลากหลาย (Smart TV, Smartphone, Tablet, PC) ครอบคลุมการให้บริการในหลายประเทศ	เข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน พร้อมการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (เช่น Chromecast)	จัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันในอุปกรณ์ต่าง ๆ และขยายตลาดอย่างรวดเร็วในหลายภูมิภาค
Promotion (กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย)	ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง การสร้างกระแสผ่านสื่อสังคม และความนิยมของคนเทนต์ (Viral content)	โปรโมทผ่านวิดีโอยอดนิยม การแชร์บนโซเชียลมีเดีย และสนับสนุนคอนเทนต์โดยครีเอเตอร์	ส่งเสริมการขายผ่านการรวมแพ็คเกจบริการ Disney และใช้แฟรนไชส์ในการกระตุ้นความสนใจ
Public Relations (กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์)	สร้างภาพลักษณ์ผ่านเทศกาล ภาพยนตร์ และการมีส่วนร่วมในวงการบันเทิงระดับโลก	ประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเทนต์ยอดนิยมและความร่วมมือกับครีเอเตอร์ทั่วโลก	สร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว เน้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของคนเทนต์
Packaging (กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์)	ใช้การออกแบบอินเตอร์เฟซที่สวยงาม เรียบง่าย และมีคำแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน	ออกแบบหน้าแสดงผลให้เข้าถึงง่าย มีระบบแนะนำคอนเทนต์ และควบคุมการแสดงผลโฆษณาได้ดี	อินเตอร์เฟซเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-friendly) มีการแบ่งหมวดหมู่ตามแฟรนไชส์และช่วงวัยอย่างชัดเจน
Personal (กลยุทธ์พนักงานขาย)	มีระบบช่วยเหลือลูกค้าผ่านออนไลน์ (Chat Support, FAQs) ไม่มีพนักงานขายแบบดั้งเดิม	ใช้ครีเอเตอร์เป็นผู้ขับเคลื่อนแพลตฟอร์ม มีระบบช่วยเหลือผู้ใช้ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	ให้บริการลูกค้าออนไลน์ พร้อมการสนับสนุนทางเทคนิคที่ตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้ได้รวดเร็ว
Power (การใช้พลังหรืออำนาจ)	เป็นผู้นำในตลาดสตรีมมิ่ง มีอำนาจจากการถือครองข้อมูลผู้บริโภคและการลงทุนในคอนเทนต์ต้นฉบับ (Original Content)	ครอบครองฐานผู้ใช้งานระดับโลก มีอำนาจในการกำหนดแนวโน้มผ่านระบบแนะนำและเครือข่ายโฆษณา	ใช้พลังของแบรนด์ Disney ในการสร้างความภักดีและการเจาะตลาดด้วยคอนเทนต์ที่เป็นที่จดจำ

5.1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP ของ Netflix, YouTube และ Disney+ ช่วยให้เห็นถึงวิธีที่แพลตฟอร์มทั้งสามใช้ในการสร้างความแตกต่างในตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกลยุทธ์ STP ของ Netflix, YouTube และ Disney+

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
Segmentation (การแบ่งกลุ่มตลาด)	แบ่งกลุ่มตลาดตามความสนใจด้านเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี รวมถึงตาม	แบ่งกลุ่มผู้ใช้ตามประเภทของเนื้อหาที่บริโภค เช่น YouTube Shorts เกม	แบ่งกลุ่มตลาดตามความภักดีต่อแบรนด์ และ ความชื่นชอบในแฟรนไชส์ เช่น

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
	ลักษณะการรับชม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้ชื่นชอบหนังฟอร์มยักษ์ หรือกลุ่มแฟนซีรีส์ยอดนิยม	การศึกษา ความบันเทิง และตามบทบาทของผู้ใช้ (ผู้ชม-ผู้ผลิตเนื้อหา)	Disney, Marvel, Star Wars รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ ความสำคัญกับความเหมาะสมของเนื้อหาสำหรับครอบครัว
Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย)	มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ใช้ที่ต้องการเนื้อหาหลากหลาย และสามารถ ปรับเปลี่ยนตามความสนใจส่วนบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่บริโภคเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง	เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลายในเชิง สารและบันเทิง และกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการ สร้างเนื้อหาและหารายได้ จากแพลตฟอร์ม	มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือครอบครัวและผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ Disney โดยเฉพาะเด็กและผู้ใหญ่ที่แสวงหาความบันเทิงที่เหมาะสมและปลอดภัย
Positioning (การวางตำแหน่ง)	วางตำแหน่งเป็นผู้นำตลาดสตรีมมิ่งระดับโลกที่มีคอนเทนต์ต้นฉบับคุณภาพสูง พร้อมทางเลือกในการรับชมที่ยืดหยุ่นและไม่จำกัด ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มความบันเทิงครบวงจรสำหรับทุกคน	วางตำแหน่งเป็น แพลตฟอร์มเปิดสำหรับทุกคนที่สามารถ สร้าง แบ่งปัน และค้นหาเนื้อหาได้หลากหลาย ทั้งสาระความรู้และความบันเทิง โดยเน้นความเป็นชุมชนออนไลน์ แบบมีปฏิสัมพันธ์สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ	วางตำแหน่งเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้และปลอดภัยสำหรับครอบครัว โดยนำเสนอคอนเทนต์จากแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของความบันเทิงที่มีคุณค่าและคุณภาพสำหรับทุกวัย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของ Netflix, YouTube และ Disney+ ช่วยให้ เห็นภาพรวมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของแต่ละแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
จุดแข็ง (Strengths)	มีคอนเทนต์ต้นฉบับคุณภาพสูง โดยใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมเพื่อแนะนำเนื้อหาได้แม่นยำ ให้บริการครอบคลุมกว่า 190 ประเทศ ซึ่งรองรับหลายภาษา และโมเดลรายได้แบบสมาชิกที่ไม่มีโฆษณา	เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ใหญ่ที่สุด มีผู้ใช้งานกว่า 2 พันล้านคน/เดือน มีคอนเทนต์หลากหลาย มีโมเดลรายได้ยืดหยุ่น ทั้งรายได้จากโฆษณาและแบบไม่มีโฆษณา รวมถึงสนับสนุน ครีเอเตอร์ให้สร้างรายได้	มีสิทธิ์ในคอนเทนต์จากแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงมีฐานแฟนคลับที่ภักดีต่อแบรนด์ และใช้โมเดลสมาชิกแบบไม่มีโฆษณา ช่วยเสริมประสบการณ์การใช้งานสามารถขยายตลาดระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ต้นทุนการผลิตคอนเทนต์สูง - ก่อให้เกิดแรงกดดันทางการเงิน - ราคาค่าบริการสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	- คุณภาพคอนเทนต์ไม่สม่ำเสมอ (ทุกคนสามารถอัปโหลดได้) - มีโฆษณาจำนวนมาก อาจลดประสบการณ์ผู้ใช้แบบฟรี	- จำนวนคอนเทนต์ยังจำกัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง - พึ่งพาแบรนด์หลักมากเกินไป หากไม่มีเนื้อหาใหม่จะทำให้ผู้ใช้งานลดลง

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
	- รายได้พึ่งพาการสมัครสมาชิกเพียงอย่างเดียว ไม่มีรายได้จากโฆษณา	- ปัญหาคอนเทนต์ผิดกฎหมายหรือละเมิดลิขสิทธิ์มีอยู่มาก	- มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงในบางภูมิภาค
โอกาส (Opportunities)	- ขยายตลาดในประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินเดีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - ลงทุนในคอนเทนต์หลากหลาย เช่น สารคดี เรียลลิตี้ แอนิเมชัน - ประยุกต์ใช้ AI, VR/AR เพื่อเพิ่มฟีเจอร์อินเตอร์แอคทีฟ	- การเติบโตของ YouTube Shorts แข่งขันกับ TikTok ได้มากขึ้น - ขยาย YouTube Premium พร้อมฟีเจอร์พิเศษสำหรับผู้ชำระเงิน - พัฒนาอัลกอริธึมแนะนำวิดีโอด้วย AI ให้แม่นยำได้ยิ่งขึ้น	- สร้างคอนเทนต์ใหม่ในจักรวาล Marvel, Star Wars เพื่อขยายฐานผู้ชม - ร่วมมือกับพันธมิตรแพลตฟอร์มอื่น เช่น ESPN, Hulu - พัฒนาเทคโนโลยี VR/AR เพื่อสร้างประสบการณ์รับชมใหม่
อุปสรรค (Threats)	- เผชิญการแข่งขันจาก Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video - ข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์และกฎหมายในบางประเทศ - ปัญหาการแชร์บัญชี ส่งผลต่อรายได้	- คู่แข่งจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok, Instagram Reels - กฎระเบียบควบคุมเนื้อหาและโฆษณาที่เข้มงวด - ปัญหาการละเมิดความเป็นส่วนตัวจากการใช้ข้อมูลผู้ใช้	- การแข่งขันจากสตรีมมิ่งอื่นที่มีคอนเทนต์แข็งแกร่ง เช่น Netflix, Apple TV+ - ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นก่อให้เกิดแรงกดดันด้านรายได้ - การแชร์บัญชีและการละเมิดลิขสิทธิ์กระทบต่อรายได้

5.1.4 ลักษณะโมเดลธุรกิจของ Netflix, YouTube และ Disney+ เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของธุรกิจเพื่อช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์ทางธุรกิจของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะโมเดลธุรกิจของ Netflix, YouTube และ Disney+

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
โมเดลธุรกิจ (Business Model)	Subscription-Based (ไม่มีโฆษณา)	Ad-Supported และ Premium Membership	Subscription-Based (บางประเทศมีโฆษณา)
แหล่งรายได้หลัก (Revenue Streams)	ค่าบริการสมาชิกแบบรายเดือน (หลายระดับ)	รายได้จากโฆษณา (Google Ads), ค่าสมาชิก YouTube Premium	ค่าสมาชิกแบบรายเดือน/รายปี, รายได้จากการรวมแพลตฟอร์ม (Bundle) และโฆษณาในบางพื้นที่
กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ (Content Strategy)	ผลิตคอนเทนต์ต้นฉบับ (Netflix Originals) เช่น Stranger Things, Squid Game เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	ไม่ผลิตคอนเทนต์เองโดยตรง แต่เปิดให้ผู้ใช้สร้างและเผยแพร่เอง (User-Generated Content)	ใช้สิทธิ์ใน IP ระดับโลก เช่น Disney, Marvel, Star Wars, Pixar สร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม
การใช้เทคโนโลยี (Technology Integration)	ใช้ AI/ML เพื่อแนะนำเนื้อหา, ระบบคลาวด์เพื่อการสตรีม	ใช้ AI และอัลกอริธึมเพื่อแนะนำวิดีโอ, วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม	พัฒนาแพลตฟอร์มร่วมกับเทคโนโลยี VR/AR, ใช้กลยุทธ์ Bundling เพิ่มมูลค่าบริการ

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
	มัลติแพลตฟอร์ม หลากหลาย		
ข้อได้เปรียบ (Competitive Advantages)	คอนเทนต์ต้นฉบับคุณภาพสูง , ไม่มีโฆษณาบน, แพลตฟอร์มระดับโลก	ฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก, คอนเทนต์หลากหลาย, เปิดให้ครีเอเตอร์สร้าง รายได้	แบรนด์แข็งแกร่ง, ฐานแฟน คลับเหนียวแน่น, เนื้อหา IP ระดับโลก
ข้อจำกัดหรือความท้าทาย (Challenges)	ต้นทุนผลิตเนื้อหาสูง, รายได้ พึ่งพาสมาชิกอย่างเดียว	คอนเทนต์คุณภาพไม่ สม่ำเสมอ, ปัญหาลิขสิทธิ์ และความเป็นส่วนตัว	พึ่งพาแบรนด์ Disney มาก เกินไป, ข้อจำกัดการ ให้บริการบางประเทศ

5.1.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภคของ Netflix, YouTube และ Disney+ ในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง แพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอต้องพึ่งพากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) และการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและดึงดูดสมาชิกให้คงอยู่กับแพลตฟอร์มของตน เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็งและแนวทางที่แตกต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
โมเดลธุรกิจ (Business Model)	สร้างแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ ต้นฉบับคุณภาพสูง ที่เป็น เอกลักษณ์และตอบโจทย์ความ สนใจเฉพาะกลุ่มทั่วโลก	มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ผ่าน ชุมชนของครีเอเตอร์ และ คอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างเอง (User-Generated Content)	ใช้ประโยชน์จาก ทรัพย์สิน ทางปัญญา (IP) ที่แข็งแกร่ง เช่น Disney, Marvel, Star Wars ในการสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์
เครื่องมือสนับสนุนการ สร้างแบรนด์	คอนเทนต์ Original, แพลตฟอร์มไร้โฆษณา, อินเทอร์เฟซใช้งานง่าย, เทคโนโลยี AI ในการแนะนำ คอนเทนต์	ความเปิดกว้างของ แพลตฟอร์ม, โปรแกรม YouTube Partner Program, ระบบการ ติดตามและแจ้งเตือน	กลยุทธ์ Bundling (แพ็คเกจ รวม), Emotional Marketing, การเชื่อมโยงกับ ความทรงจำในวัยเด็กของ ผู้บริโภค
กลยุทธ์สร้างความภักดี ของลูกค้า (Customer Loyalty Strategy)	การใช้ AI/Recommendation Algorithm เพื่อปรับ ประสบการณ์ให้ตรงความ สนใจเฉพาะบุคคล, การ ให้บริการแบบไร้โฆษณา	การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างครีเอเตอร์กับ ผู้ติดตาม, การกด Subscribe และระบบแจ้ง เตือนเนื้อหาใหม่	การใช้กลยุทธ์ทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ผ่านตัวละครและเรื่องราว, การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการ รวมบริการ
จุดแข็งสำคัญในการ สร้างความภักดี	ความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน, คอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม, ประสบการณ์การรับชมที่สั้น ไหล	ความหลากหลายของคอน เทนต์, การมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้, ความรู้สึกเป็นเจ้าของ คอนเทนต์	พลังของแบรนด์และความ ทรงจำของผู้บริโภค, แฟรน ไชส์ที่มีฐานแฟนคลับเหนียว แน่น
ลักษณะการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้ (User Engagement)	เน้นการใช้งานที่ราบรื่นและ ตรงความสนใจ (Personalized Experience)	เน้นการมีส่วนร่วมแบบสอง ทางระหว่างผู้สร้างและผู้ชม (Interactive Community)	เน้นการดึงดูดด้วยความรู้สึ กและความผูกพันกับตัวละคร (Emotional Bonding)

5.2 แนวทางกลยุทธ์ที่ธุรกิจดิจิทัลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในปีบริบทของประเทศไทย การดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงหรือบริการสตรีมมิ่งในประเทศไทยที่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความสนใจของคนในท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม การนำกลยุทธ์จากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix, YouTube และ Disney+ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทยสามารถทำได้ในหลายวิธี ดังนี้

5.2.1 การใช้โมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่น ประกอบด้วย 1) การสมัครสมาชิก ธุรกิจไทยสามารถนำโมเดลการสมัครสมาชิกของ Netflix มาใช้ โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง เช่น การเสนอบริการที่ใช้เทคโนโลยี เช่น AI หรือ Machine Learning ในการปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะอยู่กับบริการในระยะยาว และ 2) การสนับสนุนจากโฆษณา โมเดลธุรกิจของ YouTube ที่ใช้การสนับสนุนจากโฆษณาสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือช่อง YouTube เพื่อสร้างรายได้จากการแสดงโฆษณา

5.2.2 การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ ธุรกิจที่มีกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจง สามารถนำบทเรียนจาก Netflix ในการลงทุนสร้างคอนเทนต์ต้นฉบับเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงหรือบริการสตรีมมิ่งในประเทศไทยที่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความสนใจของคนในท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม เช่น การผลิตซีรีส์หรือละครที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับชีวิตและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย เช่น ซีรีส์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทย หรือการปรับปรุงตำนานและเรื่องราวในวัฒนธรรมไทยให้ทันสมัยขึ้น ซึ่งจะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น และสร้างฐานแฟนคลับที่ภักดี

5.2.3 การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ ธุรกิจในประเทศไทยสามารถใช้ระบบแนะนำเนื้อหาที่พัฒนาจากข้อมูลผู้ใช้ เช่น การใช้ AI เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความชอบและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้แพลตฟอร์มมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ระบบแนะนำสินค้าของแพลตฟอร์ม E-commerce ในไทย เช่น Lazada หรือ Shopee ที่ใช้ AI ในการแนะนำสินค้าตามประวัติการซื้อของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

5.2.4 การสร้างความภักดีของลูกค้า การใช้กลยุทธ์การสร้างความภักดีจากแพลตฟอร์ม เช่น Disney+ ที่ใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์และแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงเป็นเครื่องมือในการดึงดูดและรักษาลูกค้า สามารถนำมาใช้ในธุรกิจไทย โดยการใช้การตลาดผ่านความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีความภักดี การให้สิทธิพิเศษ หรือการใช้โปรแกรมสมาชิกเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น ร้านค้าหรือธุรกิจบริการที่สร้างโปรแกรมสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.2.5 การกำหนดราคาและแพ็คเกจที่เหมาะสม การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Disney+ ที่มีการกำหนดราคาสำหรับครอบครัวและมีแพ็คเกจหลากหลาย สามารถนำมาใช้ในธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่ม ทั้งในแง่ของราคาและประเภทของบริการที่เหมาะสมกับความต้องการ ธุรกิจไทยสามารถกำหนดราคาแพ็คเกจที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราคาแพ็คเกจสำหรับครอบครัว หรือสำหรับผู้ที่ต้องการบริการที่มีคุณสมบัติพิเศษ

5.2.6 การปรับตัวตามการแข่งขัน ธุรกิจในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดดิจิทัล ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบริการสตรีมมิ่งในไทย เช่น TrueID หรือ iQIYI สามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้เพื่อปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาหรือโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้

5.2.7 การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่าง การนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์จาก Disney+ ซึ่งใช้ประโยชน์จากแฟรนไชส์และชื่อเสียงของแบรนด์เพื่อดึงดูดสมาชิก สามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่าง ๆ โดยการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในระยะยาว ตัวอย่างธุรกิจไทย เช่น Coca-Cola หรือ Thai Airways ที่สร้างแบรนด์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้างความจงรักภักดีและยืนหยัดในตลาดได้

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

อุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยแพลตฟอร์มหลักอย่าง Netflix, YouTube และ Disney+ ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง งานศึกษานี้พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ โมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่น กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ เทคโนโลยีที่ช่วยเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ และการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยที่ Netflix มุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ต้นฉบับและใช้ระบบแนะนำเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อมอบประสบการณ์รับชมที่เป็นส่วนตัว YouTube ใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และโมเดลธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและช่วยให้ครีเอเตอร์สร้างรายได้ ส่วน Disney+ อาศัยจุดแข็งจากแบรนด์และลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากแฟรนไชส์ชื่อดัง เช่น Marvel และ Star Wars ทำให้สามารถขยายฐานสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ทั้งสามแพลตฟอร์มยังต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ต้นทุนการผลิตคอนเทนต์ที่สูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ต้องปรับตัวทั้งด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด และแนวทางสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ โดยสรุป Netflix, YouTube และ Disney+ ต่างมีแนวทางที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจของตน Netflix เน้นคอนเทนต์คุณภาพสูงและประสบการณ์รับชมที่เป็นส่วนตัว YouTube ใช้โฆษณาและคอนเทนต์จากผู้ใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม และ Disney+ อาศัยแบรนด์ที่แข็งแกร่งและราคาที่เหมาะกับครอบครัว กลยุทธ์เหล่านี้เป็นบทเรียนสำคัญที่สามารถนำไปปรับใช้กับอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งในอนาคต

6.2 อภิปรายผล

กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอทั้งสามแพลตฟอร์ม มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Strategy) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละแพลตฟอร์มเลือกใช้จุดแข็งเฉพาะตนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ของ Netflix มุ่งเน้นที่การผลิตคอนเทนต์ต้นฉบับ (original content) เพื่อสร้างความแตกต่างและความภักดีของผู้ใช้ (brand loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) เรื่อง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) YouTube ในฐานะแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเนื้อหา (prosumer) ใช้กลยุทธ์การตลาดเน้นชุมชนและอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้ชม ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) เรื่อง การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และการใช้ Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับ Disney+ กลยุทธ์หลักคือ การใช้ทรัพยากรด้านลิขสิทธิ์ IP ที่เข้มแข็ง เช่น

Marvel, Pixar และ Star Wars มาสร้างแรงจูงใจในการสมัครสมาชิก สอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View (RBV) ของ Barney (1991) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรเฉพาะตัวในการสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ของทั้งสามแพลตฟอร์มในอุตสาหกรรมดิจิทัล พบแนวทางที่ธุรกิจไทยสามารถประยุกต์ใช้ได้ ได้แก่ ประการแรก คือ การพัฒนาเนื้อหาเฉพาะถิ่น (localized content) ที่สะท้อนบริบททางวัฒนธรรมของไทย สอดคล้องกับผลวิจัยของ Okonkwo et al. (2023) ที่ชี้ว่าเนื้อหาในท้องถิ่นสามารถเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สองคือ การใช้กลยุทธ์ข้อมูลเป็นฐาน (Data-driven Strategy) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบบริการและแผนการตลาดที่ตรงจุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งในยุคดิจิทัล ดังที่ Chaffey & Smith (2022) ได้เน้นย้ำถึงการใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงเส้นทางการประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประการสุดท้าย คือ การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership) กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ค่ายมือถือ และบริษัทสื่อท้องถิ่น เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและลดต้นทุนการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Value Network (Allee, 2000) ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าอย่างร่วมมือกันในระบบนิเวศธุรกิจ

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุปเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ ได้แก่ 1) ความสามารถในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์เชิงลึก (Analytics) เพื่อเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้งาน 2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation System) และการสตรีมคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและประสบการณ์ของผู้ชม 3) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้ (Brand Loyalty) ผ่านการพัฒนาเนื้อหาต้นฉบับ และการออกแบบระบบสมาชิกที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม 4) การบริหารจัดการคอนเทนต์และลิขสิทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความหลากหลาย ความครอบคลุม และความถูกต้องตามข้อกำหนดทางกฎหมายระหว่างประเทศ และ 5) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืนในตลาดสื่อดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงแนวโน้มการดำเนินธุรกิจดิจิทัลที่ต้องอาศัยทั้งนวัตกรรม เทคโนโลยี การบริหารจัดการข้อมูล และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 อันเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อยุคใหม่

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ พบว่า มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายประการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรทั้งในระดับจุลภาค (องค์กร) และมหภาค (ระดับประเทศ) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

7.1 การใช้ข้อมูลเป็นฐานในการตัดสินใจ (Data-Driven Strategy)

องค์กรสามารถนำแนวทางของ Netflix และ YouTube ซึ่งใช้ Big Data และระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation System) มาใช้ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และออกแบบบริการที่ตอบสนองได้อย่างตรงจุด การปรับใช้แนวทางนี้ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด ลดต้นทุนการโฆษณาที่ไม่จำเป็น สร้างประสบการณ์ที่เฉพาะบุคคล ส่งเสริมการรักษาฐานลูกค้า และเพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า หากองค์กรในระดับประเทศ เช่น หน่วยงานรัฐ หรือภาคธุรกิจสื่อ นำแนวทางนี้ไปใช้ จะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมดิจิทัลไทย ลดการพึ่งพาคอนเทนต์ต่างชาติ และพัฒนาความเป็นเจ้าของเทคโนโลยีและฐานข้อมูล

7.2 การพัฒนาเนื้อหาเฉพาะถิ่น (Localized Content) ผลวิจัยยืนยันว่า เนื้อหาที่สะท้อนบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ องค์กรสามารถพัฒนาแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นชัดเจน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งข้ามชาติ และเสริมสร้างความภักดีของผู้ชม (Brand Loyalty) ผ่านการเล่าเรื่องที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผลกระทบในระดับประเทศ โดยเฉพาะภาครัฐ อาจส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสื่อท้องถิ่นในระดับสากล และใช้เป็นเครื่องมือ “Soft Power” สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในเวทีโลก

7.3 การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบสตรีมความละเอียดสูง และ UX/UI ที่ตอบสนองแบบเรียลไทม์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะ Netflix และ Disney+ องค์กรทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเพื่อยกระดับมาตรฐาน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับบริการต่างประเทศ และขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในระดับประเทศ ควรมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเต็มรูปแบบ กระตุ้นการลงทุนด้านเทคโนโลยี และสร้างบุคลากรด้านเทคโนโลยีภายในประเทศผ่านการพัฒนาศักยภาพมนุษย์

7.4 การบริหารจัดการแบรนด์และลิขสิทธิ์อย่างมียุทธศาสตร์ กรณีศึกษาของ Disney+ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างอำนาจต่อรองและความภักดีของผู้บริโภค องค์กรไทยสามารถสร้างและปกป้องลิขสิทธิ์เนื้อหาไทยเพื่อสร้างมูลค่าระยะยาว และขยายการใช้ IP ไปสู่สินค้าและบริการเสริม เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และสื่อการ์ตูน เพื่อส่งออก IP ไทยไปยังตลาดสากล

7.5 การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnerships) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เช่น ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการโครงข่าย และหน่วยงานภาครัฐ มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตลาดและลดต้นทุน โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันสูงของอุตสาหกรรมสื่อ ระดับประเทศควรเน้นการสร้างเครือข่ายที่มีคุณค่า (Value Network) เพื่อเสริมสร้างระบบนิเวศธุรกิจดิจิทัลที่ยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในตลาดโลก

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกมีบทเรียนสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านเทคโนโลยี เนื้อหา กลยุทธ์ข้อมูล และการบริหารจัดการทรัพยากร หากมีการส่งเสริมอย่างจริงจังในระดับประเทศ ย่อมส่งผลต่อการยกระดับความสามารถทางเศรษฐกิจของชาติ การสร้างอัตลักษณ์สื่อไทยในเวทีโลก และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และนวัตกรรม (Knowledge-based Economy)

8. ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

นอกเหนือจากอุตสาหกรรมสตรีมมิ่ง บทเรียนจากกรณีศึกษาของ Netflix, YouTube และ Disney+ ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรมบันเทิงในอนาคตได้ โดยเฉพาะในประเทศไทย ได้แก่ 1) ธุรกิจสื่อและแพลตฟอร์มคอนเทนต์ อย่าง LINE TV, WeTV และ TrueID ควรพัฒนาโมเดลธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ Hybrid Model ที่ผสมผสานระหว่างโฆษณาและค่าสมาชิก เพื่อดึงดูดผู้ชมที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน 2) ผู้ผลิตคอนเทนต์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และลิขสิทธิ์คอนเทนต์ (Intellectual Property) เช่นเดียวกับ Disney+ เพื่อนำไปสู่โอกาสในการต่อยอดธุรกิจอย่างการสร้างสินค้าจากคอนเทนต์ (Merchandising) หรือการนำคอนเทนต์ไปเผยแพร่ในระดับนานาชาติ 3) รัฐบาล

ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ดิจิทัล โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ผลิตคอนเทนต์และสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยี AI และ Big Data เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ และสตาร์ทอัพและธุรกิจด้านเทคโนโลยี สามารถนำโมเดลของ YouTube ไปประยุกต์ใช้ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์และแบ่งปันคอนเทนต์ รวมถึงการใช้ AI และ Data Analytics เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น จะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจในประเทศไทยสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic market management* (10th edition). Wiley.
- Allee, V. (2000). Reconfiguring the value network. *Journal of Business Strategy*, 21(4), 36–39. <https://doi.org/10.1108/eb040103>
- Arumachutee, T., & Jongasayakul, W. (2022). Video streaming application usage of Generation X, Generation Y and Generation Z. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 34–48. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256740>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Content Shifu. (n.d.). What is digital marketing, what is important? Retrieved from <https://urlkub.co/fm3KFm>
- Deloitte. (2024). *Digital media trends survey: The battle for consumer engagement*. Deloitte Insights.
- Fungsirirat, P., & Piriyakul, I. (2021). Consumer behavioral analysis on streaming video using the conjoint analysis technique (Doctoral dissertation). Srinakharinwirot University.
- Jarusamarnjit, A. (2024). Subscription marketing strategy affects consumer's intention to use services in Thailand: The case study of Xbox Game Pass (Master's thesis). Bangkok University, Graduate School.
- Jiang, X. (2024). Research on Disney's streaming media industry behavior under the digital transformation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 80(1), 330–336. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/80/20241904>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th edition). Pearson.

- Lin, M., Ke, X., & Whinston, A. B. (2010). Vertical differentiation and a comparison of online advertising models. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 195–236. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1676051>
- Lindström, C. W. J., Vishkaei, B. M., & Giovanni, P. D. (2024). Subscription-based business models in the context of tech firms: Theory and applications. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(3), 256–274. <https://doi.org/10.1108/IJIEOM-06-2023-0054>
- Nitichaowakul, T. (2022). SWOT analysis with statistics. *Quality of Life and Law Journal*, 18(1), 108–120. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/QLLJ/article/view/260534>
- Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and global marketing: Adapting digital strategies for diverse audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Race Communications. (2025). The history of streaming services: From Netflix to Disney+ and beyond. Retrieved from <https://race.com/blog/history-of-streaming-services/>
- Song, J. (2024). The evolution and impact of streaming services: Changing the media landscape. *Global Media Journal*, 22(72), 1–3. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.70.468>
- Sripusitto, M. (2022). Factors affecting decision to use Twitch platform. *Journal of Information System in Business*, 8(2), 50–67. <https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/3Montawat.pdf>
- Suttisima, V. (2021). The changing of streaming media in Thai film industry: A view from suppliers and stakeholders. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 9(2), 104–120. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/251441>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tang, W., & Wei, M. (2023). Streaming media business strategies and audience-centered practices: A comparative study of Netflix and Tencent Video. *Online Media and Global Communication*, 2(1), 3–24. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0061>
- Techanirattisai, V. (2020). Marketing strategies to support Thailand 4.0 standards. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(2), 232–243. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/256349>
- Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future—and what to do about it*. Portfolio.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.

- Wimonchailerk, S. (2022). *Principles of digital media and streaming production*. Retrieved from <https://shorturl.asia/Yrx4u>
- Yuan, X. (2023). A case study of Netflix's marketing strategy. *BCP Business & Management*, 42(1), 185–190. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4580>
- Zhang, A. (2024). The impact of streaming platforms on Hollywood film financing: A financial and data-driven analysis of disruptions and strategies in the new media landscape. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(2), 869–883. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.862>

ข้อมูลติดต่อ

สรายุธ รัศมี (Sarayoot Ratsamee)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 (Faculty of Education, Khon Kaen University)
 E-mail: Sarayoot.r@kkumail.com

วิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี

An Analysis of Content Marketing's Impact on Generation Z's

Decision-Making in Banking Services

สุพิชฌาย์ ทันตะละ

Supitchar Tantala

ปราณี เอี่ยมละออภักดี

Pranee Eamlaopakdee

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Received: 9 February 2025

Revised: 17 May 2025

Accepted: 21 May 2025

บทคัดย่อ

การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจการเงินการธนาคารในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเอเรชั่นซี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและในอนาคตจะเปลี่ยนเป็นกลุ่มแรงงานหลักของประเทศ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางการเงินและลักษณะการวางแผนทางการเงินแตกต่างจากช่วงวัยอื่น ๆ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของลูกค้าเจนเอเรชั่นซี โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสารและจุดจูงใจในสาร ศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง โดยนำเสนอโฆษณาต้นแบบที่คุณลักษณะแตกต่างกันทั้งหมด 6 รูปแบบ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการศึกษากับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี อายุ 15–29 ปี จำนวนกลุ่มละ 30 คน รวม 180 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการศึกษาริวิจัยพบว่า คุณลักษณะของสารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอร่วมกับจุดจูงใจในสารด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของลูกค้าเจนเอเรชั่นซีมากที่สุด ผลการวิจัยนี้ทำให้ธุรกิจทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมการเสพโฆษณาและคุณลักษณะของเนื้อหาที่โฆษณาควรจะมี และอิทธิพลของโฆษณาในแต่ละขั้นของการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าเจนเอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณลักษณะของเนื้อหา; รูปแบบการนำเสนอสาร; จุดจูงใจในสาร; กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

Marketing communication is a crucial factor in the competitive banking and financial business, especially when communicating with Generation Z, as a target audience. This demographic is important for future business as they are entering the workforce and will become the main labor force of the country. They also have financial knowledge and financial planning characteristics that differ from other age groups. This research aimed to study the influence of content characteristics in marketing communications on Generation Z's banking service decision-making process, focusing on presentation formats and message appeals. This experimental research utilized six prototype advertisements with different characteristics, presented to six groups of Generation Z participants aged 15-29 years, with 30 participants per group, totaling 180 participants selected through convenience sampling. Data were collected through questionnaires and in-depth interviews. The data were analyzed using the One-way ANOVA and the Least Significant Difference (LSD) method. The research found that different content characteristics significantly affected banking service decision-making. The video presentation format combined with a rational appeal had the most influence on Generation Z's decision to use banking services. These findings provide businesses with insights into the advertising consumption behavior, optimal content characteristics, and the influence of advertisements at each stage of the target audience's decision-making process. Businesses can apply these findings to develop effective marketing communication strategies targeting Generation Z customers.

Keywords: content marketing; content characteristic; presentation format; message appeals; buying decision

1. บทนำ (Introduction)

การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการนำเสนอสารจากธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปัจจุบันธุรกิจมีทางเลือกในการสื่อสารอย่างหลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทางการสื่อสาร วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารทางธุรกิจคือ การสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ และเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจเมื่อลูกค้าต้องการ จากงานวิจัยของ Sornrabeab & Srisai (2023) ได้กล่าวถึงแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ที่มาจากแนวคิดแบบจำลอง AIDA Model ของ Elmo Lewis ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้น ซึ่งในแต่ละขั้นนั้นนักการตลาดมีหน้าที่ทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าผ่านไปในแต่ละขั้นของเส้นทางดังกล่าวจนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยในแต่ละธุรกิจนั้นต่างแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า แข่งขันกันสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธุรกิจ ซึ่งเป็นผลให้ในตลาดมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาจสื่อสารได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในด้านของผู้รับสารเองก็ไม่สามารถรับสารที่มีอย่างมากมายได้ทั้งหมด จึงเป็นเหตุให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการเลือกรับสารขึ้น ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ ให้ธุรกิจออกแบบหรือทำการสื่อสารทางการตลาดให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจได้

ปัจจุบันธุรกิจการเงิน หรือธุรกิจธนาคารต่างมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นตามความต้องการของจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น อีกทั้งต่างแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อสถานการณ์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แข่งขันกันเป็นผู้นำในตลาดด้านต่าง ๆ ดังนั้น การทำการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจจึงเป็นเรื่องที่ควรใส่ใจเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจธนาคารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 18-30 ปี หรือกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้กำลังพัฒนาขึ้นมาเป็นกลุ่มแรงงานหลักของประเทศ เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพในอนาคตอันใกล้ โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมด้านการเงินแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางการเงินและเริ่มวางแผนทางการเงินเร็วกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ มีอยู่มากมาย แต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่นนั้นก็จะมีลักษณะการรับสื่อและสารทางการตลาดต่างกันออกไป โดยในงานวิจัยเล่มนี้จะทำการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของเนื้อหา ศึกษาในด้านรูปแบบการนำเสนอสาร (Content Formats) และในด้านจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Saraneeyawong (2022) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอสารมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ หรือบทความ และงานวิจัยของ Swasdison & Prajaknate (2023) ได้กล่าวเกี่ยวกับจุดจูงใจในสารไว้ 2 รูปแบบหลัก คือ การจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) และการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals)

จากการค้นคว้ายังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารหรือการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านเนื้อหาของธุรกิจธนาคารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเอเรชั่นซี แต่พบงานวิจัยของ Saraneeyawong (2022) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของแพลตฟอร์ม OnlyFans ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งช่องว่างในงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยมองว่าหากเป็นสินค้าหรือบริการประเภทอื่นที่แตกต่างออกไปและหากทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชั่นซีจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบเนื้อหาของสารได้อย่างตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีประสิทธิภาพสูง ทั้งด้านการออม การลงทุน และการใช้บริการด้านสินเชื่อ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ธนาคารมุ่งหวังที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่
- 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ทางการตลาดในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญมากในการทำการตลาดในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหา (Content) ก็คือ สาร (Message) ที่องค์กรหรือธุรกิจต้องการสื่อสารออกไป เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรต้องการจะสื่อสาร จาก Thapsiri (2013) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า สาร คือ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ เนื้อหาสาระต่าง ๆ เป็นการที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร และ Phinyolapha (2018) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้ในการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้อ่านที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในอนาคต โดยกล่าวว่าประเภทของสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่สารนิยมใช้สื่อประเภท บทความ อินโฟกราฟิก และวิดีโอ

3.2 คุณลักษณะของเนื้อหา (Content Characteristics)

องค์กรต้องคำนึงถึงหลากหลายองค์ประกอบร่วมกัน ทั้งรูปแบบการนำเสนอสารหรือประเภทสื่อที่จะใช้ เนื้อหาที่จะสื่อสารหรือเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรจะประกอบไปด้วยลักษณะใดบ้างและแบบใดที่จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยของ Kriengthaweechai & Noonpakdee (2020) กล่าวว่า องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ และรูปแบบเนื้อหา ซึ่งอาจนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยในการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น หากทำการเจาะจงไปยังด้านเนื้อหาและรูปแบบของสารจะสามารถอธิบายได้ด้วยคุณลักษณะของเนื้อหา (Content Characteristics) โดยสิ่งที่องค์กรหรือธุรกิจควรคำนึงถึง มีองค์ประกอบดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอสาร (Content Formats) การเลือกรูปแบบการนำเสนอสาร ธุรกิจควรคำนึงถึงการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อในปัจจุบัน เพื่อเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอสารให้เหมาะสมกับช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารและให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย จากงานวิจัยของ Thongarsa & Boonpienpon (2024) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ สามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอที่นิยมในปัจจุบันออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ อินโฟกราฟิก (Infographics), วิดีโอ (Video) และบทความ (Text)

2) ด้านจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) จุดจูงใจในสาร คือ สิ่งที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาในตัวเนื้อหาสาร เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้เกิดกับผู้รับสาร เช่น ความกลัว อารมณ์ การเสนอให้รางวัล เป็นต้น จากงานวิจัยของ Swasdison & Prajaknate (2023) ได้กล่าวเกี่ยวกับจุดจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) คือ จุดจูงใจที่เน้นถึงข้อเท็จจริง สิทธิหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจ การจูงใจลักษณะนี้ใช้เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ ความพยายามที่จะให้ลูกค้าเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เช่น รู้สึกสนุก ตื่นเต้น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

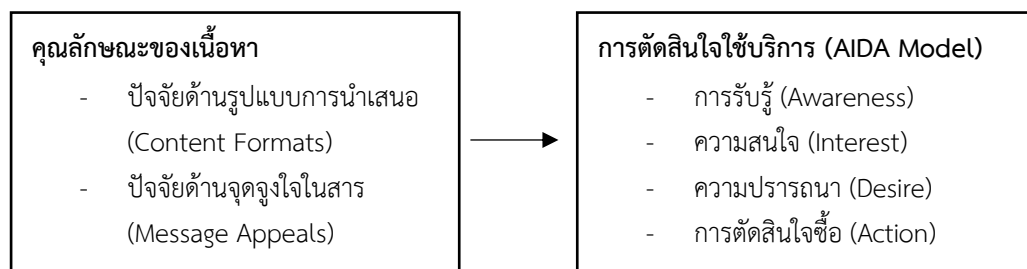
3.3 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งพฤติกรรมด้านการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ หรือประสบการณ์ที่ทำให้พึงพอใจ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาพัฒนาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม Kotler (2016) ยังกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ว่า ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.4 แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (AIDA Model)

แบบจำลองทางการตลาดที่อธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมุ่งเน้นถึงขั้นตอนที่นักการตลาดต้องใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในที่สุด Liu & Singlumpong (2023) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การให้ความสนใจ (Attention: A) คือ ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารหรือลูกค้าเกิดการรับรู้ 2) ความสนใจ (Interest: I) คือ การที่ลูกค้าสนใจตราสินค้าหรือบริการ หลังจากได้รับการดึงดูดในขั้นแรก 3) ความปรารถนา (Desire: D) คือ ขั้นที่ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะซื้อ หลังได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่สนใจแล้ว และ 4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) คือ ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจจึงมีความสำคัญ ซึ่งการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและการเสกเชื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของรูปแบบการสื่อสารและจุดมุ่งใจในสารที่ใช้ล้วนเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรพิจารณาก่อนการทำการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

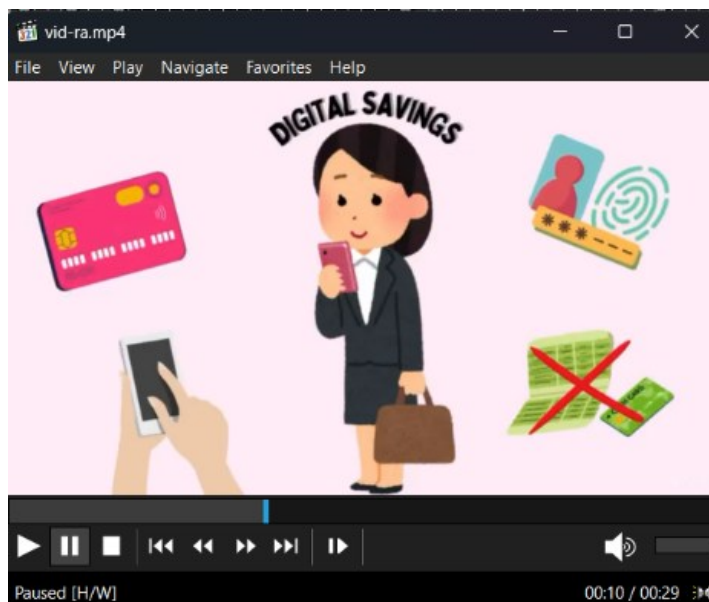


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

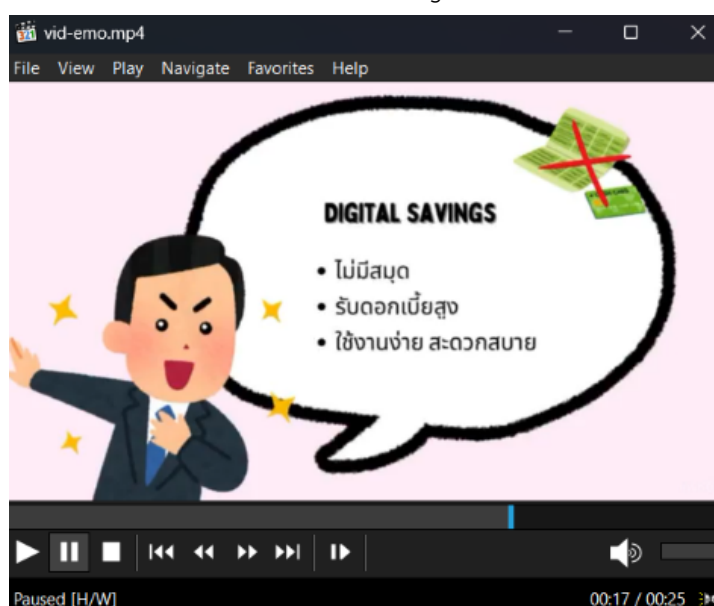
4. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลของรูปแบบการนำเสนอสารและจุดมุ่งใจในสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้วยการทดลองให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรับชมโฆษณาต้นแบบ โฆษณาต้นแบบทั้ง 6 รูปแบบ โดยกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนำเสนอ คือ ผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากดิจิทัล (Digital Saving) เนื่องจากการสำรวจพบว่า ผู้สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝากดิจิทัลมีสัดส่วนของผู้สมัครใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี และในปัจจุบันกระแสการใช้บัญชีเงินฝากแบบดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากกระแสการรักโลก อีกทั้ง บัญชีประเภทดังกล่าวยังมีอัตราผลตอบแทนที่สูงและในหลายธนาคารต่างพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น ผู้วิจัยจัดทำโฆษณาทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

- 1) โฆษณารูปแบบวิดีโอที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
- 2) โฆษณารูปแบบวิดีโอที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
- 3) โฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
- 4) โฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
- 5) โฆษณารูปแบบข้อความที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
- 6) โฆษณารูปแบบข้อความที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล



ภาพที่ 2 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบวิดีโอที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



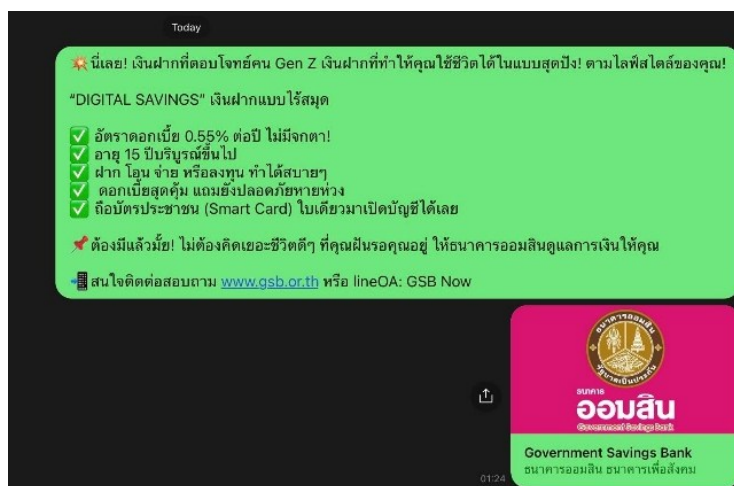
ภาพที่ 3 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบวิดีโอที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



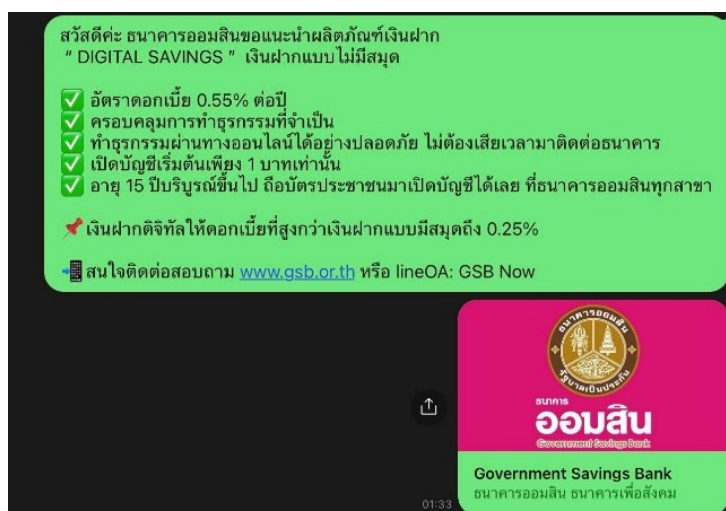
ภาพที่ 4 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



ภาพที่ 5 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



ภาพที่ 6 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบข้อความที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



ภาพที่ 6 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบข้อความที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)

โดยมีการกำหนดคำบรรยายและรูปภาพในการแบ่งจุดมุ่งใจในสารทั้ง 2 รูปแบบ ดังนี้

1) จุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์ จะประกอบด้วยภาพที่สื่อด้านอารมณ์ เช่น ภาพของคนประสบความสำเร็จ ภาพของคนที่ใช้ผ่านออนไลน์ เป็นต้น และข้อความที่ใช้ในการนำเสนอมีความชักจูง มีการใช้คำที่ไม่ทางการ และประโยคที่มีความเร้าใจ มีความกระตุ้น เช่น “ให้ธนาคารออมสินเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับชีวิตของคุณ ให้คุณมีเวลาในการใช้ชีวิตในแบบที่คุณฝัน” “ให้คุณทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้อย่างสนุก สุดปัง” และ “ต้องมีแล้วมัย! ชีวิตดีๆ ที่คุณฝันรอคุณอยู่” เป็นต้น

2) จุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล จะประกอบด้วยภาพที่ค่อนข้างเป็นทางการ สื่อสารด้วยภาพที่ไม่มีภาพหวือหวา เรียบง่าย และข้อความที่ใช้จะเป็นลักษณะคำพูดทางการ สื่อไปถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงเป็นหลัก แสดงเงื่อนไข และเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะรับเพิ่มเติมจากการชี้แจงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

งานวิจัยนี้ทำการเก็บผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่มีบัญชีธนาคารอย่างน้อยหนึ่งแห่ง เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบบังเอิญเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่เกิดในปี พ.ศ. 2538 – 2552 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาตามกลุ่มโฆษณาต้นแบบได้เป็น 6 กลุ่ม ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 30 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษาค้างนี้ คือ 180 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจและเต็มใจเข้าร่วมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและแม่นยำ โดยสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 10 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2567 ถึง 20 ธันวาคม 2567 เมื่อได้รับการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาค้างแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการแจกแจง ค่าความถี่ ร้อยละ และหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลและอธิบายผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์เพื่อทดสอบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยมีสมมติฐาน คือ 1) ปัจจัยคุณลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสารแบบวิดีโอและจุดสนใจในสารด้านอารมณ์จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมากที่สุด ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เนื่องจากตัวแปรต้นแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มและตัวแปรตาม จึงเลือกใช้วิธีการทางสถิติดังกล่าว เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ และใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) คือ ค่า Post-hoc-test ที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มหลังพบว่ามีความแตกต่างกัน เพื่อศึกษาว่าตัวแปรคู่ใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน และการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น โดยจะได้เกณฑ์การแปลค่า คือ พิสัย = $\frac{(5-1)}{5} = 0.08$ ได้ค่าสำหรับแปรความหมาย ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าประสบการณ์และมุมมองได้อย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกเสียงและถอดความเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างครบถ้วน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติมในด้านรายละเอียดประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบแบบสอบถามด้วยการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยมีการนำคำโฆษณาที่ใช้ในการจัดกลุ่มจุดสนใจในสาร นำคำดังกล่าวไป

ทดสอบความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินประโยชน์แล้วตอบคำถามว่าเป็นจุดสนใจในสารรูปแบบใด ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งข้อความดังกล่าวได้ชัดเจนและมีความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำเหล่านี้ในการจัดทำโฆษณาขึ้น และทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในส่วนท้ายของแบบสอบถามจะมีการวัดการตรวจสอบซ้ำ หากมีการตอบคำถามในลักษณะที่ผิดแปลกไปผู้วิจัยจะทำการตัดชุดคำตอบนั้นออก เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และทำการเก็บข้อมูลใหม่ทดแทน

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เป็นตัวแทนในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ที่ได้รับชมโฆษณารูปแบบวิดีโอและจุดสนใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่ารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ มีภาพที่ดึงดูดใจและมีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากหยุดรับชมโฆษณาจนจบ และรู้สึกสนใจในตัวบริการ หลังจากได้รับชมโฆษณาจึงสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และธนาคารดังกล่าวเมื่อมีโอกาส กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 รับชมโฆษณารูปแบบวิดีโอและจุดสนใจในสารด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณาน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้รับชมได้จนจบ อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกง่ายต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 รับชมโฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดสนใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโฆษณา อ่านข้อความ และรู้สึกอยากทดลองใช้บริการเมื่อมีโอกาส กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 รับชมโฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดสนใจในสารด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่โฆษณาน่าสนใจ สามารถดึงดูดได้ด้วยภาพและข้อความ และมีการให้ข้อมูลบริการเบื้องต้นที่ครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 5 รับชมโฆษณารูปแบบข้อความและจุดสนใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับโฆษณาลักษณะข้อความน้อย เนื่องจากมีความน่าสนใจ และเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือเข้ามามีส่วนร่วมทำให้ความน่าสนใจลดลง และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 6 รับชมโฆษณารูปแบบข้อความและจุดสนใจในสารด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าโฆษณาลักษณะข้อความนี้ หากเป็นการเผยแพร่จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ อาจทำให้เกิดการรับสารได้ แต่หากพบเห็นจากแหล่งที่ไม่ได้ติดตามหรือพบเห็นโดยบังเอิญ จะอ่านข้อมูลที่น่าสนใจแต่ไม่สนใจทดลองหรือใช้บริการ

5.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

จากข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	86	47.80
	หญิง	87	48.30
	เพศทางเลือก	7	3.90
อายุ	15-19 ปี	60	33.30
	20-24 ปี	62	34.40
	25-29 ปี	58	32.20

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	60	33.30
	ปริญญาตรี	105	58.30
	ปริญญาโท	15	8.30
สถานภาพ	โสด	152	84.40
	สมรส/สมรสไม่จดทะเบียน	28	15.60
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	42	23.30
	พนักงานและลูกจ้างรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	40	22.20
	พนักงานและลูกจ้างบริษัท	32	17.80
	ประกอบธุรกิจ/อาชีพอิสระ	28	15.60
	ประกอบวิชาชีพเฉพาะ	17	9.40
	รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	21	11.40
	ไม่มีรายได้ประจำ	34	18.90
รายได้	1-10,000 บาท	34	18.90
	10,001-20,000 บาท	58	32.20
	20,001-30,000 บาท	47	26.10
	30,001-40,000 บาท	7	3.90
	รวม	180	100.00

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 เพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และเพศทางเลือก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 อายุ 15-19 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และอายุ 25-29 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน ร้อยละ 58.30 วุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 60 คน ร้อยละ 33.30 และวุฒิการศึกษาปริญญาโท จำนวน 15 คน ร้อยละ 8.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 และสมรสหรือสมรสไม่จดทะเบียนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 สำหรับอาชีพ มีนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 พนักงานและลูกจ้างรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ 40 คน ร้อยละ 22.20 พนักงานและลูกจ้างบริษัท 32 คน ร้อยละ 17.80 ประกอบธุรกิจหรืออาชีพอิสระ 28 คน ร้อยละ 15.60 รับจ้างหรือผู้ใช้แรงงาน 21 คน ร้อยละ 11.70 และประกอบวิชาชีพเฉพาะ 17 คน ร้อยละ 9.40 และมีจำนวนผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รายได้ 20,001-30,000 บาท 47 คน ร้อยละ 26.10 รายได้ 1-10,000 บาท 34 คน ร้อยละ 18.90 ไม่มีรายได้ประจำ 34 คน ร้อยละ 18.90 และรายได้ 30,001-40,000 บาท 7 คน ร้อยละ 3.90

2) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการรับชมโฆษณาต้นแบบ พร้อมตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่ม ทั้งหมด 180 คน ผู้วิจัยได้นำโฆษณาที่จัดทำขึ้น โดยมีปัจจัยด้านคุณลักษณะของเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบการนำเสนอสาร และด้านจุดสนใจในสาร และทำการสอบถามการตัดสินใจซื้อตามแบบจำลองไอด้า ด้วยการวัดระดับความเห็น ทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ (AIDA Model) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1-6

การตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)											
	การให้ความสนใจ		ความสนใจ		ความปรารถนา		การตัดสินใจซื้อ		รวม		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
กลุ่ม 1	4.24	0.57	4.14	0.65	3.60	0.48	3.76	0.68	3.94	0.60	มากที่สุด
กลุ่ม 2	4.60	0.43	4.52	0.30	4.26	0.44	4.21	0.42	4.40	0.40	มากที่สุด
กลุ่ม 3	4.03	0.69	4.06	0.76	3.60	0.82	3.32	0.73	3.75	0.75	มาก
กลุ่ม 4	3.73	0.65	3.98	0.45	3.28	0.59	3.17	0.81	3.54	0.63	มาก
กลุ่ม 5	1.50	0.29	1.82	0.26	1.68	0.27	1.71	0.34	1.68	0.29	น้อยที่สุด
กลุ่ม 6	1.62	0.27	1.88	0.25	1.79	0.37	1.67	0.43	1.74	0.33	น้อยที่สุด
รวม	3.29	1.35	3.40	1.21	3.03	1.10	2.97	1.13	-	-	-

จากตารางที่ 2 กลุ่มที่ 1 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า โฆษณาที่ 1 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านการให้ความสนใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ตามด้วยด้านความสนใจ ($\bar{x} = 4.14$) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.76$) และความปรารถนา ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ โดยมีผลในระดับมาก กลุ่มที่ 2 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล พบว่า โฆษณาที่ 2 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านการให้ความสนใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) ตามด้วยด้านความสนใจ ($\bar{x} = 4.52$) ความปรารถนา ($\bar{x} = 4.26$) และการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ โดยมีผลในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน กลุ่มที่ 3 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบอินโฟกราฟิกและจุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า โฆษณาที่ 3 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านความสนใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) ตามด้วยด้านการให้ความสนใจ ($\bar{x} = 4.03$) และความปรารถนา ($\bar{x} = 3.60$) ทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.32$) มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ กลุ่มที่ 4 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบอินโฟกราฟิกและจุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล พบว่า โฆษณาที่ 4 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านความสนใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ตามด้วยด้านการให้ความสนใจมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) และด้านความปรารถนา ($\bar{x} = 3.28$) และการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.17$) ทั้งสองด้านมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ กลุ่มที่ 5 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบข้อความและจุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า โฆษณาที่ 5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.68$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านความสนใจในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.82$) ตามด้วยด้านความปรารถนา ($\bar{x} = 1.68$) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 1.71$) และด้านการให้ความสนใจ ($\bar{x} = 1.50$) ตามลำดับ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด และกลุ่มที่ 6 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบข้อความและจุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล พบว่า โฆษณาที่ 6 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.74$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านความสนใจในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.88$) ตามด้วยด้านความปรารถนา ($\bar{x} = 1.79$) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 1.67$) และด้านการให้ความสนใจ ($\bar{x} = 1.62$) ตามลำดับ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสารที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การตัดสินใจใช้บริการ (AIDA Model)	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทั้ง 6 กลุ่ม		
การให้ความสนใจ (Attention)	F-Test (ANOVA) = 214.99	Sig. = <0.001*	แตกต่าง
ความสนใจ (Interest)	F-Test (ANOVA) = 185.90	Sig. = <0.001*	แตกต่าง
ความปรารถนา (Desire)	F-Test (ANOVA) = 120.00	Sig. = <0.001*	แตกต่าง
การตัดสินใจใช้บริการ (Action)	F-Test (ANOVA) = 94.57	Sig. = <0.001*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างรายคู่ในแต่ละขั้นของทั้ง 6 กลุ่ม

กลุ่มที่เปรียบเทียบ	การให้ความสนใจ		ความสนใจ		ความปรารถนา		การตัดสินใจซื้อ	
	Mean Diff.	P-Value	Mean Diff.	P-Value	Mean Diff.	P-Value	Mean Diff.	P-Value
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2	-0.36	0.082	-0.38	0.036*	-0.66	<0.001*	-0.46	0.04*
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3	0.21	0.600	0.09	0.981	0.00	1.000	0.43	0.06
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 4	0.51	0.002*	0.17	0.772	0.32	0.176	0.59	0.002*
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 5	2.74	<0.001*	2.32	<0.001*	1.92	<0.001*	2.04	<0.001*
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 6	2.62	<0.001*	2.27	<0.001*	1.81	<0.001*	2.09	<0.001*
กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3	0.57	<0.001*	0.47	0.004*	0.66	<0.001*	0.89	<0.001*
กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 4	0.87	<0.001*	0.54	<0.001*	0.98	<0.001*	1.04	<0.001*
กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 5	3.10	<0.001*	2.70	<0.001*	2.57	<0.001*	2.50	<0.001*
กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 6	2.98	<0.001*	2.64	<0.001*	2.47	<0.001*	2.54	<0.001*
กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 4	0.30	0.211	0.78	0.990	0.32	0.176	0.16	0.914
กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 5	2.53	<0.001*	2.23	<0.001*	1.92	<0.001*	1.61	<0.001*
กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 6	2.41	<0.001*	2.18	<0.001*	1.81	<0.001*	1.66	<0.001*
กลุ่มที่ 4 และ กลุ่มที่ 5	2.23	<0.001*	2.16	<0.001*	1.60	<0.001*	1.46	<0.001*
กลุ่มที่ 4 และ กลุ่มที่ 6	2.11	<0.001*	2.10	<0.001*	1.49	<0.001*	1.50	<0.001*
กลุ่มที่ 5 และ กลุ่มที่ 6	-0.12	0.939	-0.06	0.998	-0.11	0.965	0.44	1.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าที่ได้จะทำการยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านเนื้อหาทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอและจุดสนใจในสาร ที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการ (AIDA Model) ในขั้นการให้ความสนใจ (Attention) ขั้นความสนใจ (Interest) ขั้นความปรารถนา (Desire) และขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Action) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และจากตารางที่ 4 หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ในขั้นการให้ความสนใจ (Attention) มีกลุ่มที่แตกต่างกันคือ กลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 4, 5 และ 6 , กลุ่มที่ 2 กับกลุ่มที่ 3, 4, 5 และ 6, กลุ่มที่ 3 กับกลุ่มที่ 5 และ 6, กลุ่มที่ 4 กับกลุ่มที่ 5 และ 6 ในขั้นความสนใจ (Interest), ขั้นความปรารถนา (Desire) และขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Action) มีกลุ่มที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 2, 5 และ 6, กลุ่มที่ 2 กับกลุ่มที่ 3, 4, 5 และ 6, กลุ่มที่ 3 กับกลุ่มที่ 5 และ 6, กลุ่มที่ 4 กับกลุ่มที่ 5 และ 6 โดยมีค่าความแตกต่างดังที่แสดงค่าในตาราง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 4 พบว่า โฆษณากลุ่มที่ 1 หรือโฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นน้อยกว่าโฆษณากลุ่ม 2 หรือโฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล ยกเว้นขั้นตอนการให้ความสนใจ (Attention) นั้นมีผลที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 3 โฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์นั้น พบว่า โฆษณาทั้งสองรูปแบบมีผลไม่แตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับโฆษณาในกลุ่มที่ 4 โฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกและจุดมุ่งใจด้านเหตุผลพบว่า โฆษณารูปแบบที่ 1 ส่งผลต่อการให้ความสนใจและขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า และเมื่อเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 5 โฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ และโฆษณากลุ่มที่ 6 โฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านเหตุผลนั้น พบว่า โฆษณากลุ่มที่ 1 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ขั้นมากกว่าโฆษณาในกลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 และโฆษณากลุ่มที่ 2 เมื่อทำการเปรียบเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 3, 4, 5 และ 6 พบว่า โฆษณากลุ่มที่ 2 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ขั้นมากกว่าโฆษณากลุ่มอื่น และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ทั้ง 6 รูปแบบ ตามด้วยการเปรียบเทียบโฆษณากลุ่มที่ 3 กับโฆษณากลุ่มที่ 5 และ 6 พบว่า โฆษณาในกลุ่มที่ 3 ผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 4 ขั้น มากกว่าโฆษณาที่ 5 และ 6 โฆษณารูปแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล และเมื่อเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 4 พบว่ามีผลไม่แตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 4 กับโฆษณากลุ่มที่ 5 และ 6 พบว่า โฆษณากลุ่มที่ 4 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าโฆษณากลุ่มที่ 5 และ 6 ทั้ง 4 ขั้น และพบว่าโฆษณากลุ่มที่ 5 โฆษณารูปแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันกับโฆษณากลุ่มที่ 6 โฆษณารูปแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านเหตุผล โดยพิจารณาความแตกต่างที่ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิเคราะห์การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร (AIDA Model) ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซีนั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้ จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.80 เพศหญิง ร้อยละ 48.30 และเพศทางเลือก ร้อยละ 3.90 แบ่งเป็นช่วงอายุ 15-19 ปี ร้อยละ 33.30 อายุ 20-24 ปี ร้อยละ 34.40 และอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 32.20 วุฒิมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.30 ปริญญาตรี ร้อยละ 58.30 และปริญญาโท ร้อยละ 8.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 84.40 และสถานภาพสมรสหรือสมรสไม่จดทะเบียน ร้อยละ 15.60 อยู่ในอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 23.30 อาชีพพนักงานและลูกจ้างรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.20 อาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.80 อาชีพประกอบธุรกิจหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.60 ประกอบอาชีพวิชาเฉพาะ ร้อยละ 9.40 และอาชีพรับจ้างหรือผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 11.70 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ ร้อยละ 18.90 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.20 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอยู่ร้อยละ 26.10 และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.90

ผลการวิเคราะห์ด้านคุณลักษณะของเนื้อหา กลุ่มที่ 1 รับชมโฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ มีระดับความเห็นต่อขั้นตอนการให้ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาแล้วรู้สึกถูกดึงดูดและให้ความสนใจในโฆษณานี้ในระดับมากที่สุด ตามด้วยขั้นตอนความสนใจ, ขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับความเห็นมาก กลุ่มที่ 2 รับชมโฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอนมีผล

ในระดับมากที่สุด ทั้งขั้นตอนการให้ความสนใจ, ขั้นตอนความสนใจ, ขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หมายความว่าโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด กลุ่มที่ 3 ที่รับชมรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกและจุดจุดใจด้านอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในขั้นตอนการให้ความสนใจ, ขั้นตอนความสนใจ และขั้นตอนความปรารถนา ในระดับมาก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าโฆษณานี้จะมีผลต่อกระบวนการในสามขั้นแรกในระดับมาก แต่จะมีผลในระดับการตัดสินใจใช้บริการเพียงระดับปานกลางเท่านั้น และกลุ่มที่ 4 รับชมโฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดจุดใจด้านเหตุผล มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในขั้นตอนการให้ความสนใจ และขั้นตอนความสนใจ ในระดับมาก แต่ขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าโฆษณานี้จะมีผลในขั้นการดึงดูดความสนใจและให้ความสนใจเพื่อหาข้อมูลต่อเท่านั้น แต่ในการกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาหรือการตัดสินใจใช้บริการนั้นอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มที่ 5 รับชมรูปแบบข้อความและจุดจุดใจด้านอารมณ์ พบว่ามีระดับความเห็นในระดับน้อยสุด ยกเว้นขั้นตอนความสนใจ ซึ่งหมายความว่าโฆษณานี้มีส่วนกระตุ้นในระดับที่น้อยมาก หากธุรกิจต้องการจุดดึงดูด หรือให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการนั้นจะมีผลค่อนข้างน้อย ในทิศทางเดียวกันกับผลของกลุ่มที่ 6 ที่รับชมรูปแบบข้อความและจุดจุดใจด้านอารมณ์ มีผลกระทบในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเช่นเดียวกันกับกลุ่มที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารและด้านจุดจุดใจในสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม ที่ได้รับชมโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในกระบวนการขั้นตอนการให้ความสนใจ (Attention) ขั้นตอนความสนใจ (Interest) ขั้นตอนความปรารถนา (Desire) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action) นั้น ต่างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกันตามรูปแบบโฆษณาที่ได้รับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charungpokakorn (2018) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเลือกบริการและข้อมูลตามความชอบเท่านั้น โดยกลุ่มเจนเอ็มจะยอมใช้เวลากับการรับชมรูปแบบวิดีโอมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ และงานวิจัยของ Phaphakdi & Laoketkarn (2022) ที่กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพบว่ารูปแบบการนำเสนอสารทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลกระทบต่อการใช้ซื้อของแต่ละรูปแบบไม่เท่ากัน เช่นเดียวกับ Phinyolapha (2018) กล่าวว่าโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ควรมีคุณลักษณะทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่ารูปแบบวิดีโอมีผลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแต่ละรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลจากการรับชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างว่าโฆษณาแบบใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (AIDA Model) มากกว่ากัน โดยผลจากการรับชมโฆษณารูปแบบการนำเสนอสารในรูปแบบวิดีโอและจุดจุดใจในสารด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดจุดใจด้านอารมณ์ มีผลเป็นอันดับรองในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเช่นเดียวกัน อันดับที่ 3 คือ รูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกและจุดจุดใจด้านอารมณ์ ตามด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดจุดใจด้านเหตุผล และรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและจุดจุดใจด้านเหตุผล และอันดับสุดท้ายที่มีผลน้อยที่สุด คือ รูปแบบข้อความและจุดจุดใจด้านอารมณ์ โดยมีผลกระทบไปในทิศทางเดียวกันในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phinyolapha (2018) ที่กล่าวว่าสื่อประเภทวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากที่สุด และรองลงมาคือรูปแบบข้อความ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Charungpokakorn (2018) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างยินยอมเสียสละเวลาในการรับชม

โฆษณาแบบวิดีโอมากที่สุด และงานวิจัยของ Naksulapun (2021) ที่กล่าวว่า จุดสนใจในสารด้านเหตุผลและอารมณ์ต่างมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า การออกแบบการสื่อสารในแต่ละรูปแบบต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่ข้อสรุปสำคัญในด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรด้วยการนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งองค์กรจะได้แนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ทั้งตลาดการเงิน การธนาคาร และในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ 2) สร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วยการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจไม่จำเป็นต้องพึ่งพาด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ใช้การสื่อสารในการรักษาคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถรักษาคุณค่าได้ในระยะยาว และ 3) สามารถนำไปพัฒนาด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และนำไปสู่การสร้างความรู้ความผูกพันและรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งยังส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศอีกด้วย เมื่อสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น จะส่งผลต่อการลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และช่วยให้เกิดการรับรู้มากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่จะช่วยเข้ามาเป็นแรงงานหลักของประเทศให้มีความรู้ทางการเงินและมีวินัยทางการเงิน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาในระดับประเทศที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการเงินในประเทศร่วมด้วย อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาด้านการตลาดดิจิทัลได้มากขึ้นในอนาคต และผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การสื่อสารนั้นเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและมีผลต่อการพัฒนาประเทศ หากนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยดึงดูด สร้างการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยในแต่ละองค์กรต่างพยายามแข่งขันกัน เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้มากที่สุด หากองค์กรทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนจะส่งผลทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นผลทำให้เกิดการเข้าถึงความรู้ทางการเงินมากขึ้น รู้จักการออม และการวางแผนทางการเงิน โดยการเพิ่มการรับรู้ทำให้เกิดการเข้าถึงการเงินระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในระดับประเทศ เพิ่มการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล และส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนาประเทศในวงกว้างอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอของสารที่จะสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอสารที่ทำการนำเสนอไปนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยเฉพาะรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก รูปแบบการนำเสนอทั้งสองรูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมองว่าในการสื่อสารทางการตลาดสารนั้นควรประกอบไปด้วยจุดสนใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์แตกต่างกันไปตามรูปแบบนำเสนอที่ใช้ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในมุมมองที่ต่างกัน เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มความน่าสนใจของสารนั้น ๆ โดยในการสื่อสารของธนาคารหากใช้รูปแบบวิดีโอควรมุ่งเน้นไปยังจุดสนใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมองหาความน่าเชื่อถือและต้องการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งในการออกแบบรูปแบบวิดีโอและอินโฟกราฟิกควรคำนึงถึงความ

ยาวของเนื้อหา ความกระชับของข้อมูล คุณภาพเสียงและรูปภาพ รวมถึงการเลือกใช้สีและตัวอักษรร่วมด้วย และในด้านรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกอาจมุ่งเน้นไปในด้านจุดจุดใจในสารด้านอารมณ์ และรูปแบบข้อความควรเน้นไปในด้านจุดจุดใจด้านเหตุผล เนื่องจากจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย และแบบข้อความจะตอบโจทย์กลุ่มเจนเนอเรชันซีต่อเมื่อต้องการหาข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมากขึ้นในภายหลังมากกว่า การดึงดูดให้เกิดความสนใจหรือเพื่อการกระตุ้น ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุปธุรกิจธนาคารควรมุ่งเน้นทำการตลาดหรือโฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่มีส่วนผสมด้านเหตุผลมากที่สุด เพราะโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นการกระตุ้นความสนใจ ความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด อีกทั้งเป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดในครั้งเดียว หรือลงทุนเพียงครั้งเดียวแต่สามารถกระตุ้นได้ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งขั้นตอนการให้ความสนใจ ขั้นตอนความสนใจ ขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้อุบัติการณ์เกิดความคุ้มค่ามากกว่าการทำการสื่อสารทางการตลาดแยกออกไปในแต่ละขั้นตอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป 1) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารใด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นเหตุให้ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และต่อยอดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้กลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารใดนั้นให้หันมาสนใจใช้บริการในที่สุด 2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร เช่น ปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ หรือปัจจัยในเรื่องของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น 3) ในการวิจัยครั้งถัดไปอาจเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเจนเนอเรชันซี เนื่องจากในแต่ละกลุ่มช่วงวัยมักจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมทางด้านการเงิน แตกต่างกันไป เพื่อให้ธุรกิจสามารถครอบคลุมตลาดที่กว้างขึ้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ ก็มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา

REFERENCES

- Charungpokakorn, C. (2018). *Factors affecting interest in content marketing of fashion products through Facebook by M Generation* (Master's thesis). Bangkok University.
- Government Savings Bank. (2024). *Product sale sheet: Digital saving account*.
<https://www.gsb.or.th/personals/digital-savings/>
- Kriengthaweechai, K., & Noonpakdee, W. (2020). Digital media characteristics on Facebook affecting image perception of the Royal Thai Police. *Suthiparithat Journal*, 34(111), 1–15.
- Liu, Y., & Singlumpong, O. (2023). *The impact of celebrity endorsement in advertising on purchasing decisions making of OPPO smartphone among Generation Z in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University.
- Nakulapun, P. (2021). Perceived marketing content of online social media and trust of online social media entrepreneurs affecting decision making to buy sportswear via Facebook of Thai people. *Chulalongkorn University*.
- Phaphakdi, P., & Laoketkarn, C. (2022). Online marketing product presentation of fashion clothes on social media (Facebook) of consumers in Bangkok and its vicinity. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(3), 134–147.

- Phinyolapha, P. (2018). Content marketing of Netflix toward consumers' purchasing decision in Bangkok Metropolitan Region. *Bangkok University*.
- Saraneeyawong, A. (2022). Content marketing of OnlyFans toward customers' purchasing decision in Thailand. *Bangkok University*.
- Sornrabeab, P., & Srisai, S. (2023). Dietary supplement's customer journey of Thai consumers. *Journal of Communication and Management NIDA (e-Journal)*, 9(1), 1–17.
- Swasdison, N., & Prajaknate, P. (2023). The analysis of the content marketing strategies of cosmetic brands affecting the engagement of TikTok users. *Executive Journal*, 8(1), 25-39.
- Thapsiri, K. (2013). *The internal communication model of Faculty of Business Administration, Maejo University* (Master's thesis). Maejo University.
- Thongarsa, P., & Boonpienpon, N. (2024). *Influence of content marketing strategies on the purchasing decisions of online fashion clothing by Generation Y* (Doctoral dissertation). Silpakorn University.

ข้อมูลติดต่อ

1. สุพิชญ์ ทันตะละ (Supitchar Tantala)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce)
E-mail: 2311131603006@live4.utcc.ac.th
2. ปราณี เอี่ยมละออภักดี (Pranee Eamlaopakdee)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce)
E-mail: Praneee@gmail.com

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค
Factors Influencing Consumers' Purchase Decision for Craft Beer Products

สุทัศน์ ยาละ

Sutas Yala

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Master of Business Administration Program in Business

Administration, Mae Fah Luang University

ปรศนี ณ คีรี

Pratsanee Na Keeree

ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University

Received: 14 March 2025

Revised: 30 May 2025

Accepted: 04 June 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR code โดยส่งไปตามกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ ทั้งในร้านคราฟต์เบียร์และในกลุ่มไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ และช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เหตุผลหลักที่คุ้นซื้อคราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ และ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมของผู้บริโภค; ทัศนคติของผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to: 1) study the marketing mix factors that influence the decision to purchase craft beer, 2) study consumer behavior factors that influence the decision to purchase craft beer, and 3) study consumer attitude factors that influence the decision to purchase craft beer. A quantitative research method was employed using a questionnaire for data collection. The sample consisted of 400 individuals, including males, females, and LGBTQ+ people aged 20 years and above. Samples were selected using an online questionnaire distributed via QR codes to craft beer consumers both in craft beer shops and LINE groups. The data were analyzed using statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that: 1) marketing mix factors—product, price, and distribution—had a statistically significant relationship with the decision-making process in purchasing craft beer at the 0.05 significance level, whereas promotion had no significant effect; 2) consumer behavior factors—such as average frequency of craft beer consumption per month, average spending per purchase, tendency to try new craft beer products, and preferred purchase channels—significantly influenced the decision to purchase craft beer at the 0.05 significance level, while the main reason for purchasing craft beer, peak consumption period, purchase channel, information source, and the most influential person had no significant effect; and 3) consumer attitude factors—including the desire to try new products, the desire to enhance a sophisticated image, and beer-drinking experience or knowledge—had a statistically significant influence on the decision to purchase craft beer at the 0.05 significance level, while socializing or gathering had no significant influence.

Keywords: craft beer products; marketing mix; consumer behavior; consumer attitude; purchase decision

1. บทนำ (Introduction)

คราฟต์เบียร์ (Craft Beer) คือ การทำเบียร์ที่ต้องใช้ความพิถีพิถันและความประณีตมากกว่าเบียร์ที่ถูกผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ประยุกต์รสชาติด้วยจินตนาการของนักปรุง ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบหลักและการเติมแต่งกลิ่นด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้เบียร์มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งคราฟต์เบียร์สามารถเป็นได้ทั้งลาเกอร์ (Lager), เอล (Ale) หรือไฮบริด โดยเงื่อนไขการเป็นคราฟต์เบียร์นั้น จะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ส่วน ดังนี้ (1) Small หรือขนาดเล็ก สำหรับคราฟต์เบียร์จะต้องเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก ย่อมในโรงเบียร์ขนาดเล็ก โดยมีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรลต่อปี หรือประมาณ 700 ล้านลิตร (2) Independent หรือเป็นอิสระ การคราฟต์เบียร์จะต้องเป็นธุรกิจที่ไม่มีนายทุนรายใหญ่ที่ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 25 หมายความว่า เจ้าของจะต้องถือหุ้นในบริษัทมากกว่าร้อยละ 75 และ (3) Traditional หรือวิถีแบบดั้งเดิม การผลิตคราฟต์เบียร์จะใช้วิธีการหมักแบบเดียวกับการหมักเบียร์แบบดั้งเดิม ข้อดีของการคราฟต์เบียร์ในปริมาณที่น้อย คือ ผู้ผลิตสามารถเลือกวัตถุดิบที่จะใส่ได้ไม่จำกัด เพื่อเพิ่มรสชาติของเบียร์ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติจากผลไม้ กาแฟ คาราเมล โอลีตมิล หรืออื่น ๆ อีกมากมาย (Boteler, 2009)

ตลาดคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) ในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทย มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเบียร์ประเภทนี้ คราฟต์เบียร์มีความแตกต่างจากเบียร์ทั่วไปในด้านกระบวนการผลิต รสชาติ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมักผลิตในโรงเบียร์ขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความพิถีพิถัน และการสร้างสรรค์รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีแบรนด์คราฟต์เบียร์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายอย่างถูกต้องมากกว่า 200 ราย และยังมีบริวพับ (Brewpub) ที่กำลังจะเปิดใหม่อีกหลายแห่งทั่วประเทศ ส่วนคราฟต์เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีกว่า 1,000 SKU และมีร้านค้าที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์กว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ แม้ตลาดคราฟต์เบียร์จะมีทิศทางการเติบโตที่ดี แต่ในปัจจุบันมูลค่าตลาดยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 ตลาดคราฟต์เบียร์รายย่อยทั้งของแบรนด์ไทยและนำเข้าจากต่างประเทศมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.5-1 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมดที่ประมาณ 2.7 แสนล้านบาท การเติบโตของตลาดคราฟต์เบียร์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย วัยทำงาน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในรสชาติและคุณภาพของเบียร์เฉพาะตัว คราฟต์เบียร์นั้นมีส่วนเสริมในแง่ของกระบวนการผลิตที่เน้นความพิถีพิถัน ทำให้เกิดความแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป จึงกลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การดื่มที่หลากหลายกว่าเบียร์แบบดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่สะท้อนความชอบส่วนตัว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง หรือที่เรียกว่า “สินค้าหัตถกรรม” ยิ่งเสริมโอกาสให้คราฟต์เบียร์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ราคา การตลาด หรือความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและรสนิยมส่วนตัว (Craft Beer Trade Association (Thailand), 2024)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยมุ่งศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้มีความสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ยังมีการศึกษาไม่มากนักในตลาดไทย งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในตลาดไทย แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจคราฟต์เบียร์ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคครั้งนี้ได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า 4Ps นั้น เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Sereerat et al. (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Wheelen & Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์หรือการรวมกันของตัวแปรที่มีความจำเป็น โดยการวางแผนของบริษัทที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) มาผสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีปัจจัยย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler & Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานปัจจัยเหล่านี้ให้สามารถสร้างความประทับใจและตรงกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มที่รู้จักกันว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Services) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพ รูปลักษณ์ ฟังก์ชัน และคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์แนวโน้มตลาด

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ การกำหนดราคาต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิต กลยุทธ์ของคู่แข่ง ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ราคาที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและเส้นทางที่สินค้าและบริการถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภคอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึงร้านค้าปลีก (Retail Stores) ร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) หรือการขายตรง (Direct Sales) กลยุทธ์การกระจายสินค้าที่เหมาะสมช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) และ

การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภค

แนวคิด Marketing Mix ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดขององค์กร โดยการปรับใช้และผสมผสานองค์ประกอบทั้งสี่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพตลาด ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler & Keller, 2016)

3.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสังคม พฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Chuchai (2011) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select), การซื้อ (Purchase), การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Kalyakorn & Porntip (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี โดยแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบุคคลด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้ คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาทางเลือกที่ ต้องมีการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในแต่ละทางเลือก โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ และใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจแต่ละครั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2021) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การรับรู้พฤติกรรมในการตัดสินใจ มีจุดเริ่มต้นจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search) คือ การศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจซื้อจำกัด ผู้บริโภคจะไม่มีเวลาเพียงพอต่อการสืบค้นข้อมูล ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นทันทีโดยไม่มีขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) หลังขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น เกิดขั้นตอนการประเมิน

ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวทางในการตัดสินใจหลากหลายและแตกต่างกันตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคจะเลือกแนวทางที่เกิดขึ้นแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังขั้นตอนการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ โดยสามารถเกิดจากการพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้อื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำให้ผู้บริโภครายใหม่ได้

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Soonthonsmai (2020) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ โดยสถานการณ์การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 แบบ คือ (1) พฤติกรรมแบบเป็นประจํา เป็นการซื้อสินค้าที่ง่ายและมีการซื้อบ่อย ๆ (2) การแก้ไขปัญหาอย่างจำกัด ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นข้อบกพร่องของตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย และ (3) การแก้ไขปัญหาอย่างกว้าง ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อไม่มีความรู้และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์

Chuchai (2019) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและจะรู้ว่าสินค้านั้นหรือใดเหมาะสมที่สุด รวมทั้งการใช้หลักเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจว่าสินค้านั้นดีที่สุดในที่สุด สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ที่มีได้เกิดขึ้นอย่างไร้จุดหมาย แต่เกิดขึ้นด้วยเจตนาและผ่านการคิดไตร่ตรองก่อน

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ, ประเมิน และเลือกตราสินค้า รวมถึงเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มี แม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ ถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่มนุษย์ทุกคนจะต้องประสบพบเจอและทำอยู่เป็นประจำ เพราะการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์ได้เลือกสิ่งที่ดีว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และเกิดประโยชน์มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ ซึ่งแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมไปถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิ ว่างนอน หรือหิวข้าว

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ฟังโฆษณาจากวิทยุ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ อยากรู้ อยากลอง หรือเห็นคนอื่นมีโทรศัพท์รุ่นใหม่แล้ว อยากได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการศึกษารายละเอียดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ถามจากเพื่อน จากญาติพี่น้อง จากคนที่เคยใช้ หรือคนที่มีความรู้ความเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้านค้า ตัวแทนการขาย เป็นต้น

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ต สื่อหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการ ลูกค้าเก่า หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงาน การสำรวจคุณภาพการผลิต หรือหน่วยงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลแต่ละแหล่งนั้น นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญตามความเหมาะสม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถแสวงหาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการได้มาของข้อมูล และแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าไร

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประมวลผลแล้ว ผู้ซื้อจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราสินค้า (Brand Decision)

4.2 ผู้ขาย (Vendor Decision)

4.3 จำนวน (Quantity Decision)

4.4 ช่วงเวลา (Timing Decision)

4.5 วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จำเป็นต้องมีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากการใช้งานจริงเทียบกับสิ่งที่คิดไว้ก่อนซื้อ หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้จริง

ตรงกับหรือมากกว่าที่คิดไว้ ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจ และหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดโอกาสของการซื้อซ้ำ การแนะนำ และการบอกต่อ แต่หากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่คิดไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง รวมทั้งอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย นั่นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ค้าจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ การมีแผนลูกค้าสัมพันธ์ โทรศัพท์สอบถามการใช้งานและความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นกระบวนการทางจิตที่สะท้อนถึงแนวโน้มของบุคคลในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ หรือสถานการณ์ใด ๆ ในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ตามโมเดล ABC (Affect, Behavior, and Cognition)

Kotler & Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจที่อาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

Fishbein & Ajzen (2010) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ระหว่างสินค้าและบริการ ข้อมูลจากสื่อสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม

Schiffman & Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสามารถช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในระยะยาว การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคมักใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นหรือการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์และเข้าใจแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1) ประสบการณ์ส่วนตัว

การได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีกับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคได้รับคราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพต่ำ พวกเขาอาจเปลี่ยนมุมมองต่อแบรนด์นั้น

2) อิทธิพลทางสังคม

คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น หากนักกริวิวเบียร์ชื่อดังให้ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะมองแบรนด์นั้นในแง่บวกมากขึ้น

3) กลยุทธ์ทางการตลาดและโฆษณา

การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ การใช้ภาพลักษณ์พรีเมียม หรือการทำโปรโมชัน สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2020)

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ และเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยดื่ม คราฟต์เบียร์ได้ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดย สมมติฐานกำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ N หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

P หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q หมายถึง โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มอีกจำนวน 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 400 คน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ แท้จริง ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และ/หรือดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อ จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความ คิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งสิ้น 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความ เทียงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC) รวมมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้ทำ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์มาแล้ว ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ค่าความเที่ยงและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ

ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.902 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.912
1.2 ด้านราคา	0.912
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.920
1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	0.901
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.911
2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	
2.1 ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่	0.890
2.2 การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์	0.890
2.3 ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน	0.890
2.4 ประสบการณ์ในการการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์	0.902
รวมปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	0.893
รวมทั้งหมด	0.902

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31–40 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	280	70.00
หญิง	84	21.00
LGBTQ+	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	113	28.25
31 - 40 ปี	225	56.25
41 - 50 ปี	35	8.75
50 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	365	91.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
เจ้าของธุรกิจ	104	26.00
นักศึกษา	23	5.75
พนักงานเอกชน	187	46.75
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	215	53.75
15,001-25,000 บาท	80	20.00
25,001-35,000 บาท	33	8.25

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 35,000	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 25,001–35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

พฤติกรรมในการเลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค พบว่า จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1–5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 501–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.25 เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 20.75 แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ สนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.50 ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด เวลา 20.01–24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 85.00 ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 38.50 ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 31.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 52.25

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ การเข้าถึงชมหรือการสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตั้งใจจะแนะนำผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ดื่มให้กับคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
ค่าคงที่	1.303		5.271	0.000*	-
1. ผลิตภัณฑ์	0.259	0.236	5.145	0.000*	สัมพันธ์
2. ราคา	0.097	0.117	2.476	0.014*	สัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
3. การจัดจำหน่าย	0.300	0.298	5.692	0.000*	สัมพันธ์
4. การส่งเสริมการขาย	0.083	0.093	1.780	0.076	ไม่สัมพันธ์

R=0.564, R Square =0.318, Adjusted R Square = 0.311

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.311 แสดงให้เห็นว่าชุด ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้อยละ 31.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถกำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยคัดเลือกรายการข้อคำตอบที่มีค่าสูงที่สุด สามารถกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 8 การกำหนดตัวแปร

X ₁ แทน จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	X ₁ = 1 เมื่อบริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน 0 เมื่อไม่บริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน
X ₂ แทน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	X ₂ = 1 ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท 0 ไม่ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท
X ₃ แทน เหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์	X ₃ = 1 ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ 0 ไม่ใช่ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
X ₄ แทน แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ	X ₄ = 1 เมื่อสนใจมาก 0 เมื่อมีโอกาส / ราคาเหมาะสม / เข้าถึงง่าย
X ₅ แทน ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด	X ₅ = 1 เมื่อเวลา 20.01 - 24.00 น. 0 เมื่อไม่ใช้เวลา 20.01 - 24.00 น.
X ₆ แทน ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์	X ₆ = 1 เมื่อใช้ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ 0 เมื่อไม่ใช้ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ
X ₇ แทน ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์	X ₇ = 1 เมื่อใช้โซเชียลมีเดีย 0 เมื่อไม่ใช้โซเชียลมีเดีย
X ₈ แทน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	X ₈ = 1 เมื่อเป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน 0 เมื่อไม่เป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
ค่าคงที่	4.782		17.450	0.000*	-
1. จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	-0.146	-0.298	-6.007	0.000*	สัมพันธ์
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.145	0.177	3.660	0.000*	สัมพันธ์
3. เหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์	-0.007	-0.036	-0.749	0.454	ไม่สัมพันธ์
4. แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ	-0.080	-0.102	-2.113	0.035*	สัมพันธ์
5. ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด	-0.004	-0.003	-0.064	0.949	ไม่สัมพันธ์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
6. ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์	-0.051	-0.111	-2.342	0.020*	สัมพันธ์
7. ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์	0.001	0.001	0.022	0.982	ไม่สัมพันธ์
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	0.005	0.012	0.247	0.805	ไม่สัมพันธ์

R = 0.394, R Square = 0.155, Adjusted R Square = 0.138

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.138 แสดงให้เห็นว่า ชุดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 13.8 จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน (เมื่อไม่ใช้บริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท) แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ (จะลองเมื่อมีโอกาส/มีราคาเหมาะสม/หรือเข้าถึงสินค้าได้ง่าย) ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ (เมื่อใช้ร้านคราฟต์เบียร์โดยเฉพาะ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
ค่าคงที่	1.719		8.628	0.000*	-
1. ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่	0.136	0.174	3.605	0.000*	สัมพันธ์
2. การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์	-0.006	-0.007	-0.142	0.887	ไม่สัมพันธ์
3. ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน	0.121	0.155	2.891	0.004*	สัมพันธ์
4. ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์	0.412	0.414	9.021	0.000*	สัมพันธ์

R=0.564, R Square =0.318, Adjusted R Square = 0.347

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.347 แสดงให้เห็นว่า ชุดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ร้อยละ 34.70 ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์ หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ลักษณะเฉพาะ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เป็นหลัก ราคาของผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคราฟต์เบียร์มักมี

ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เปียร์ทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาปัจจัยด้านราคาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ในด้านการจัดจำหน่าย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้สะดวกผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asasana (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์คราฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ ความคาดหวังต่อคุณภาพ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และการควบคุมมาตรฐาน ตลอดจนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะความคาดหวังในคุณภาพ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงผลการศึกษาของ Thabuengkan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ส่วนลด โปรโมชัน หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supatosa (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับ Pongpenchai (2019) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เปียร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทางด้านราคาของผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญร่วมกับเขตภูมิศาสตร์ของร้าน โดยไม่ให้ความสำคัญกับการลดราคา อันเนื่องมาจากเอกลักษณ์ของคราฟต์เปียร์ที่มาจากคุณภาพที่คู่ควรกับราคา นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของ Kengkarnchang & Srising (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เปียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค และยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Marketing Mix ของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดขององค์กร โดยการปรับใช้และผสมผสานองค์ประกอบทั้งสี่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ พบว่า จำนวนครั้งบริโภคเปียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ใหม่ ๆ และช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เปียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อคราฟต์เปียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เปียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เปียร์ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เปียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ ความถี่ในการบริโภคและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่บริโภคคราฟต์เปียร์เป็นประจำและมีงบประมาณเฉพาะสำหรับการซื้อ มักจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่บริโภค

น้อยหรือใช้จ่ายไม่แน่นอน นอกจากนี้ ความสนใจในการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asasana (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ ร้อยละ 10.7 ลักษณะของผู้บริโภคที่เปิดรับนวัตกรรมและความหลากหลายในรสชาติของคราฟต์เบียร์ ส่วนช่องทางเลือกซื้อก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากร้านค้าเฉพาะทาง ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ Kengkarnchang & Srising (2020) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rerkkorn (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ โดยพบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและผู้บริโภคคราฟต์เบียร์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่ม ผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมมักดื่มเพื่อการสังสรรค์หรือเข้าสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์มีแนวโน้มเลือกดื่มเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และแสวงหารสชาติหรือเอกลักษณ์เฉพาะของเบียร์ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เหตุผลหลักที่เลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภค ช่องทางเลือกซื้อ ช่องทางค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kengkarnchang & Srising (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคราฟต์เบียร์มีความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากพฤติกรรมและความชื่นชอบส่วนตัว มากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น การแนะนำจากบุคคลอื่น หรือข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่า ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและประสบการณ์ส่วนตัวมักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์มากขึ้น ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติหลากหลายและแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเปิดกว้างต่อความแปลกใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจที่อาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongpenchai (2019) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยลูกค้ากลุ่มหลักอีกส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ที่ต้องการลิ้มลองความแปลกใหม่ในรสชาติของคราฟต์เบียร์ นอกจากนี้ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คราฟต์เบียร์ เนื่องจากคราฟต์เบียร์มักถูกมองว่าเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้บริโภค การเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์จึงอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมและการยกระดับสถานะของตนเอง ในหมู่เพื่อนฝูงหรือสังคมที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thabuengkan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นครอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐานยิ่งขึ้น รวมถึงประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับเบียร์ หรือมีประสบการณ์ในการบริโภคเบียร์มาก่อน มักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ส่วนผสม และกรรมวิธีการผลิตของเบียร์แต่ละประเภท ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีแนวโน้มเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านนี้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setthasupphana (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดตาก โดยระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจคราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและความหลากหลายของเบียร์มากกว่าราคาและโปรโมชั่น สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางจิตใจ ประสบการณ์ส่วนตัว และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคเบียร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาค้นคว้า มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค เราสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไม่เพียงแต่ให้ภาพสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม ในระดับขององค์กรนั้น ผลการวิจัยทำให้องค์กรสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเบียร์คราฟต์ รวมถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากเบียร์ทั่วไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสินค้า การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างตรงจุด ซึ่งถือเป็นหัวใจของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเฉพาะกลุ่ม อีกประเด็นที่สำคัญก็คือ เรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายและการตั้งราคา ผลวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และราคาที่สมเหตุสมผล การนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับกลยุทธ์การขาย เช่น การขยายร้านค้าเฉพาะทาง หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และแข่งขันได้แม้ในตลาดที่มีผู้เล่นจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน หากมองในระดับประเทศ งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีความสำคัญในด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในแง่ของการสนับสนุนธุรกิจคราฟต์เบียร์ซึ่งส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้สามารถช่วยวางแนวทางพัฒนาภาคอุตสาหกรรมได้ เช่น การสนับสนุนด้านการผลิต การลดข้อจำกัดทางกฎหมาย หรือการเปิดช่องทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของไทย นอกจากนี้ ตลาดคราฟต์เบียร์ยังเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านอาหาร และบริการในท้องถิ่น ซึ่งหมายความว่า การเติบโตของธุรกิจประเภทนี้จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ส่งเสริมการจ้างงาน และทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่ทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่สร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค แต่ยังให้เครื่องมือที่ชัดเจนแก่ผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และหากนำไปต่อยอดในเชิงนโยบาย ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตได้อย่างแท้จริง

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

8.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1) ควรใช้ดีไซน์ฉลากและขวดที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การเล่าเรื่องราวของเบียร์แต่ละสูตร (Beer Storytelling)

2) องค์กรควรพิจารณาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ร้านอาหารหรือสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย การดำเนินความร่วมมือในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น หากยังเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงการโฆษณาโดยตรง อันอาจขัดต่อข้อกำหนดทางกฎหมาย

3) ควรเน้นการสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ หรือกรรมวิธีเฉพาะ เพื่อคงภาพลักษณ์สินค้าระดับพรีเมียม

8.2 ข้อเสนอแนะในการต่อยอดงานวิจัย

1) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ เช่น แรงจูงใจในการบริโภค ทศณคติต่อแบรนด์ หรือค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ขยายขอบเขตการศึกษาสู่กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างครอบคลุม

3) ศึกษาผลกระทบของนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ เช่น กฎหมายควบคุมแอลกอฮอล์ ระบบภาษี และข้อจำกัดด้านการตลาด ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดในอนาคต

8.3 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) ควรมีการจัดตั้งศูนย์หรือคลัสเตอร์ในแต่ละภูมิภาค ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้คำปรึกษา ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตเบียร์ การพัฒนาแบรนด์ และการตลาด

2) ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาสูตรเบียร์โดยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานวิจัยของรัฐ

3) จัดทำแคมเปญ “Craft Beer from Thailand” เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยในระดับสากล และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในเชิงวัฒนธรรม

REFERENCES

- Asasana, A. (2020). *Factors influencing the trend of consumer decision-making behavior in craft beer consumption in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Boteler, A. (2009). *The gourmet's guide to cooking with beer*. Retrieved from <https://archive.org/details/gourmetsguidetoc0000bote/page/15>
- Chuchai, S. (2011). *Consumer behavior* (6th edition). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Chuchai, S. (2019). *Consumer behavior* (7th edition). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.

- Craft Beer Trade Association (Thailand). (2024). Title of the article or report. Retrieved from <https://www.thailandcraftbeerweek.com>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Kalyakorn, W., & Porntip, S. (2010). *Modern marketing: Concepts and applications*. Bangkok, Thailand: University of Thai Chamber of Commerce Press.
- Kengkarnchang, K., & Srising, P. (2020). Consumer behavior and marketing mix factors influencing on purchasing intentions of craft beer in Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 128–141. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/241539>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing: Global edition*. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th edition). Shanghai, China: Shanghai People's Publishing House.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding consumer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–90. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Pongpenchai, M. (2019). *Market structure and conduct of craft beer industry* (Unpublished master's independent study). Faculty of Economics, Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Rerkkorn, S. (2020). *Attitudes and consumption behavior of beer consumers: A study on the differences between industrial beer and craft beer consumers* (Unpublished master's thesis). College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sereerat, S., Apichatthanyakorn, T., Chaiwong, P., & Punyasavatsut, C. (2017). *Modern marketing management: Marketing management* (Rev. ed.). Bangkok, Thailand: Diamond In Business World.
- Setthasupphana, W. (2021). *Attitudes and behaviors in choosing craft beer bar services among beer consumers interested in drinking craft beer and visiting craft beer bars in Tak Province* (Unpublished master's thesis). College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th edition). Harlow, England: Pearson.

- Soonthonsmai, V. (2020). Effects of destination image and perceived value on tourists' revisit intention in Chanthaburi Province. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 16(3), 163–181. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243872?utm>
- Supatosa, S. (2017). *Factors influencing purchase decisions for beer in the Bangkok metropolitan area, Thailand* (Unpublished master's independent study). Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Thabuengkan, T. (2018). *Factors affecting the craft beer buying decision and consumption of consumers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province* (Unpublished master's independent study). Graduate School of Commerce, Burapha University, Chonburi, Thailand.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd edition). New York, NY: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. สุทัศน์ ยาละ (Sutas Yala)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (School of Management, Master of Business Administration Program in Business
 Administration, Mae Fah Luang University)
 E-mail: 6651203273@lamduan.mfu.ac.th
2. ปรศนีย์ ณ คีรี (Pratsanee Na Keeree)
 ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University
 E-mail : pratsanee.nak@mfu.ac.th

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัย
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี
Determinants Influencing University Students' Decision-Making in Choosing
Restaurant Services Around a Public University in Chanthaburi Province

คนยา วัฒนชะนะพงษ์

Donnaya Watchanapong

นิสารัตน์ จินาพันธ์

Nisarath Jinapan

ธิดาทิพย์ ดอกบัว

Tidatip Dokbuaw

บัณฑิต ดวงแก้ว

Bandit Duangkaew

เดชา พลเลิศ

Decha Phalalert

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

Faculty of Science and Arts, Burapha University Chanthaburi Campus

Received: 12 March 2025

Revised: 25 June 2025

Accepted: 14 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.286$) ด้านกระบวนการ ($B = 0.229$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.177$) ด้านบุคคล ($B = 0.120$) และด้านราคา ($B = 0.112$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ($B = 0.261$) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ($B = 0.233$) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ($B = 0.207$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสะท้อนว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ขณะที่ความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด ข้อค้นพบนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's); ความพึงพอใจ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ร้านอาหาร

Abstract

This research aimed to: 1) study the service marketing mix factors (7Ps) that influence students' decisions to use restaurants located around a state university in Chanthaburi Province, and 2) examine satisfaction factors that affect students' decisions to use such restaurants. This study employed a quantitative research approach, using a questionnaire as the research instrument. The population consisted of students from a state university in Chanthaburi Province, and the sample included 300 participants selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics—frequency, mean, and standard deviation—as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) five service marketing mix factors—physical evidence ($B = 0.286$), process ($B = 0.229$), product ($B = 0.177$), people ($B = 0.120$), and price ($B = 0.112$)—had a statistically significant influence on students' decisions to use restaurants around the university at the 0.05 significance level; and 2) three satisfaction factors—customers' ability to pay for services ($B = 0.261$), access to service locations ($B = 0.233$), and convenience and facilities provided ($B = 0.207$)—also had a statistically significant effect on students' decision-making at the 0.05 level. The findings indicate that physical evidence was the most influential service marketing mix factor, while customers' ability to pay for services was the most important satisfaction factor. These insights can be applied by restaurant entrepreneurs to formulate effective strategies for future business operations.

Keywords: marketing mix (7P's); satisfaction; decision-making in choosing; restaurants

1. บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบัน รูปแบบการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัว ตลอดจนการขยายตัวของเขตเมือง ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภคในหลายกลุ่มประชากร (Capstick, 2011; Walker, 2014) อุตสาหกรรมร้านอาหารในปัจจุบันได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา ประมาณร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยถึงห้าครั้งต่อสัปดาห์ (Walker, 2014) ในขณะที่ในสหราชอาณาจักร ได้มีการสำรวจในปี ค.ศ. 2010 พบว่า ร้อยละ 77.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านอาหาร โดยมีมูลค่าตลาดรวมถึง 19 พันล้านปอนด์ ซึ่ง 8.5 พันล้านปอนด์ในจำนวนนั้นเป็นค่าใช้จ่ายในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Capstick, 2011) สำหรับประเทศไทย แนวโน้มตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2568 คาดว่าจะมีมูลค่ารวมประมาณ 5.72 แสนล้านบาท และจะมีการเติบโตขึ้นร้อยละ

4.8 จากปี พ.ศ. 2567 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโต ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของร้านอาหารในแต่ละพื้นที่ ราคา คุณภาพและรสชาติอาหาร การบริการ และเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Centre of Research of Kasikorn Thai, 2024)

บริเวณโดยรอบสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง เนื่องจากเป็นที่รวมตัวของนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาจำนวนมาก กลุ่มประชากรดังกล่าวมีความต้องการด้านอาหารที่เฉพาะเจาะจง ทั้งในแง่ของราคา ความสะดวกสบาย คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Walker (2014) ที่ระบุว่า การเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอาหาร ราคา บริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และบรรยากาศแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมักมีลักษณะการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารที่ค่อนข้างสูง การดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวจึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีพฤติกรรมกรการบริโภคแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความต้องการในเรื่องความรวดเร็วของการบริการ และความใส่ใจในคุณค่าของราคา (Pochan et al., 2024) ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (Kotler, 2005)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่ในเชิงการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ที่มีนัยสำคัญทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะกลุ่มอีกด้วย ทั้งนี้ งานวิจัยในต่างประเทศและในประเทศหลายฉบับต่างชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพอาหาร ราคา และการให้บริการที่มีคุณภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Purba & Paramita, 2021; Hanaysha, 2017)

สำหรับบริบทของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง พบว่า บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้บริการแก่นักศึกษา อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีลักษณะพฤติกรรมกรการบริโภคแตกต่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป ทั้งในด้านพฤติกรรมกรการใช้จ่าย ความคาดหวังต่อราคา คุณภาพอาหาร และบรรยากาศร้านอาหาร สำหรับช่องว่างของงานวิจัยนี้ คือ การขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมและเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรอบมหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งหากสามารถเติมเต็มช่องว่างนี้ได้ จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และการประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบของนักศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ เพื่อให้สามารถวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษา อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสร้างเสริมองค์ความรู้ทางวิชาการในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการศึกษานี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์รายละเอียดจากข้อมูลที่มีอยู่ รวมถึงเหตุผลประกอบ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาให้ตรงกับความต้องการบริโภค และตอบสนองตนเองให้ได้มากที่สุด สำหรับ Serirat et al. (1998) ได้นำทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและกำหนดขั้นตอนในกระบวนการจากรูปแบบความคิดและเหตุการณ์ ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการซื้อจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ โดยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความต้องการจากการกระตุ้นภายนอก โดยปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) หรือความปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะและระดับความเข้มข้นของการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย อาทิ ปริมาณข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม ระดับของความปรารถนาในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความกว้างขวางและลึกซึ้งของกระบวนการค้นหาข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการหลังจากการค้นหาข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบและเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด ภายใต้เงื่อนไขและบริบทของสถานการณ์การตัดสินใจในแต่ละประเภท โดยกระบวนการประเมินดังกล่าวจะพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits) ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า นอกจากนี้ การประเมินทางเลือกยังอาจได้รับอิทธิพลจากเกณฑ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา และปัจจัยแวดล้อมทางสังคม ซึ่งมีบทบาทต่อการถ่วงน้ำหนักของแต่ละคุณลักษณะในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ จากนั้นจึงเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจก่อให้เกิดความพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ ประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป รวมถึงการถ่ายทอดข้อมูลผ่านการบอกต่อของผู้บริโภคต่อผู้อื่นจากประสบการณ์ที่ได้รับ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2005) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมหรือกำหนดปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่เดิมมีเพียง 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมาได้ศึกษาและกำหนดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็นปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ตัวแปร (7P's) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นทั้งสิ่งที่มีตัวตนที่เรียกว่า สินค้า และสิ่งที่ไม่ตัวตนที่เรียกว่า บริการ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2016) ความพึงพอใจอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยและเครื่องมือที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งการซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่าย ณ ราคาที่ผู้ขายกำหนดหรือตั้งราคาไว้ ซึ่งราคาที่ตั้งขึ้นนั้นจะก่อความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเกิดการซื้อขายเมื่อผู้บริโภคประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ผู้ขายตั้งไว้

3) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ขายสามารถนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคด้วยการดำเนินการภายใต้เงื่อนไขของสถานที่และวิธีการที่เหมาะสม สอดคล้องต่อการบริโภค โดยประเด็นสำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ การบริการ และปัจจัยราคาที่ลูกค้ากำหนดขึ้น ทั้งนี้ยังมีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่หรือที่ตั้ง และรูปแบบหรือชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบการดำเนินการในกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจบริโภค

5) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการนำเข้าจากการคัดเลือกเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงมีทัศนคติและการบริการที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อบริการที่รวดเร็วและถูกต้องให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการ

เกิดความประทับใจ และเป็นกิจกรรมหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งหมดในการสร้างสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบไปยังผู้บริโภค

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สามารถสัมผัสได้และทำให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของการบริการและสภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์การใช้บริการ

การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ประกอบกับลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันระหว่างร้านอาหารต่าง ๆ ได้ทำให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการเลือกของลูกค้าและกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะกำหนดการตอบสนองของพวกเขาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด (Belch & Belch, 2007) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มพิจารณา (Consideration Set) โดยเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบอาจรวมถึงราคา ท่าเลที่ตั้ง คุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ความเสี่ยงที่คาดไม่ถึง ทั้งนี้ ความพยายามทางการตลาดขององค์กรสามารถเพิ่มโอกาสที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งจะได้รับการพิจารณาอยู่ในกลุ่มทางเลือกของผู้บริโภคได้ เมื่อถึงขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการและดำเนินการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซ้ำในอนาคต

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ตัวแปร (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Patterson & Spreng (1997) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ชี้ถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการได้ Chaudhuri & Holbrook (2001) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเชื่อใจ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา ซึ่ง Rust & Oliver (1994) ได้พูดถึงว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในทางธุรกิจ สำหรับ Oliver (2000) มีความคิดว่า ความพึงพอใจมีหลายมิติขึ้นอยู่กับความคิดและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และได้แยกความพึงพอใจออกเป็น 3 มิติ คือ 1) ความพึงพอใจที่เกิดหลังจากการรับบริการ 2) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นระหว่างรับบริการ และ 3) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการแล้วมีการเปรียบเทียบกับประสบการณ์กับการใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถบอกได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ สะดวก รวดเร็ว และเพียงพอ และสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกพึงพอใจ คือ รับรู้ได้ว่าการรับบริการที่ได้รับนั้นเหมาะสมกับจำนวนค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไป และงานวิจัยนี้กล่าวถึงความพึงพอใจในมิติ 4 ด้าน คือ

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) หมายถึง ความเพียงพอของบริการต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองได้เพียงพอและรวดเร็ว

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการจะต้อง เข้าถึงได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

3) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่มี ความเป็นสัดส่วน สะอาดทั้งภายนอกและภายใน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

4) ความสามารถของผู้บริโภคที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องเสียจะต้องมีความเหมาะสม และยุติธรรมกับผู้บริโภค

การศึกษาของ Putra et al. (2023) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อสามารถเพิ่มขึ้นได้ หากผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น และผลการศึกษาก็ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) มีอิทธิพลในเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jungsuwadee, Kaengklang, & Suntamethakul (2023) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

Leeyakat (2022) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Paenprasit et al. (2022) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่

Amarakijja (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการแนะนำปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามลำดับ

Phopasuwan (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

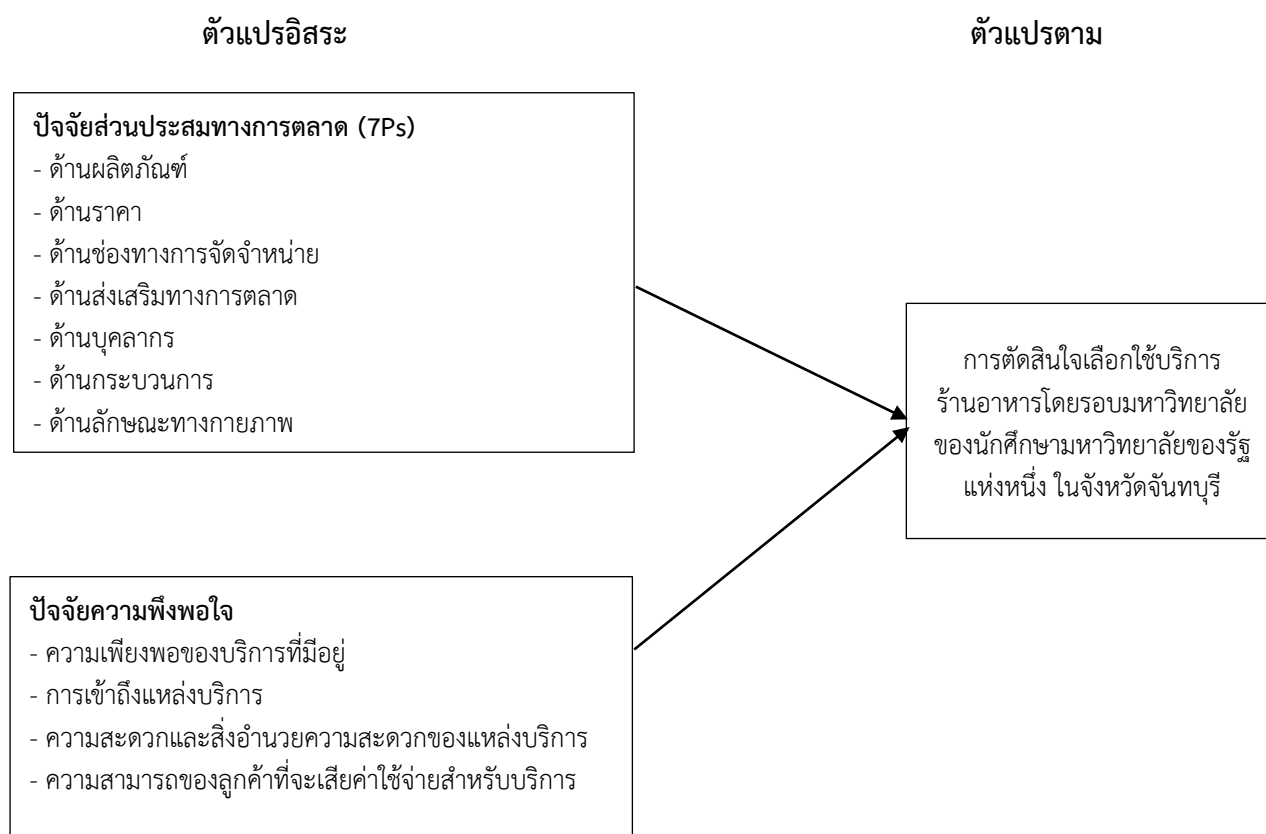
Erawan, Wahyuni, & Indiani (2024) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดสีเขียวต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านในอุตสาหกรรมร้านกาแฟในเขตเมืองเดนปาซาร์ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟแห่งหนึ่งในเมืองเดนปาซาร์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงลบและไม่มีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

Ervinna et al. (2023) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตู้แช่แข็งของบริษัท PT. Royal Sutan Agung โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท Royal Sutan Agung

LLC เมืองเมตัน จังหวัดสุมาตราเหนือ ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 78 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านความพึงพอใจ แนวคิดด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวและทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดวิจัยในครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

4. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี
- 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจันทบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,072 คน และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งสิ้น 291.3 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมและคัดกรองจนได้ 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้วิจัย
	E	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1072}{1+1072(0.05)^2} = 291.3$$

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ในช่วงเวลา ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงนำมาคัดกรองจนเหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 300 ตัวอย่าง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบคำถามออกเป็น 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ชั้นปี คณะ/สาขา รายได้ 2) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 35 คำถาม 3) ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 12 คำถาม 4) ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 15 คำถาม 5) ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ข้อคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนนี้โดยใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด จนถึง 1 = น้อยที่สุด) และการแปลความหมายสามารถทำได้ดังนี้

- 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

5.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ IOC แล้วพบว่า ในทุกข้อคำถาม มีค่า IOC > 0.5 (Phongsri, 2009) ส่วนค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ค่าความน่าเชื่อถือที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามีค่าสูงกว่า 0.7 ในทุกปัจจัย และในภาพรวมของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่า 0.940 เป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยนำมาแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.940	64

หมายเหตุ: N = 64 items ประกอบด้วย คำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ, ด้านราคา 5 ข้อ, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 5 ข้อ, ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ, ด้านบุคลากร 5 ข้อ, ด้านกระบวนการ 5 ข้อ, ด้านลักษณะทางกายภาพ 5 ข้อ, คำถามปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ 3 ข้อ, ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ 3 ข้อ, ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 3 ข้อ, ความสามารถในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ 3 ข้อ, คำถามปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา 3 ข้อ, ด้านการค้นหาข้อมูล 3 ข้อ, ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 3 ข้อ, ด้านการตัดสินใจ 3 ข้อ, ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3 ข้อ

5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

6. ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1) คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	150	50
	ชาย	120	40
	LGBTQIA+	30	10
รวม		300	100

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปี	ชั้นปีที่ 1	36	12
	ชั้นปีที่ 2	79	26.34
	ชั้นปีที่ 3	133	44.33
	ชั้นปีที่ 4 และสูงกว่า	52	17.33
รวม		300	100
คณะและสาขา	คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์		
	สาขาบริหารธุรกิจ	81	27
	สาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน	55	18.34
	สาขาเทคโนโลยีการเกษตร	11	3.67
	สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ	36	12
	สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	22	7.33
	สาขาเทคโนโลยีภูมิทัศน์และเครื่องประดับ	12	4
	สาขาธุรกิจภูมิทัศน์และเครื่องประดับ	13	4.33
	สาขาการออกแบบเครื่องประดับ	9	3
	คณะเทคโนโลยีทางทะเล	61	20.33
รวม		300	100
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	21.34
	5,001–10,000 บาท	167	55.66
	10,001–20,000 บาท	52	17.30
	20,001 บาทขึ้นไป	17	5.67
รวม		300	100

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 จำแนกตามคณะและสาขา คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมากที่สุด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้ 5,001–10,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.66

2) ระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านกระบวนการ	4.166	0.765	มาก	1
2. ด้านราคา	4.062	0.797	มาก	2
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.037	0.802	มาก	3
4. ด้านบุคลากร	4.017	0.798	มาก	4
5. ด้านผลิตภัณฑ์	3.919	0.810	มาก	5
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.905	0.855	มาก	6
7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.837	0.862	มาก	7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
รวม	3.992	0.820	มาก	

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.992$, S.D. = 0.820) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.166$, S.D. = 0.765) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.062$, S.D. = 0.797) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.037$, S.D. = 0.802) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.017$, S.D. = 0.798) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.919$, S.D. = 0.810) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.905$, S.D. = 0.855) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.837$, S.D. = 0.862) ตามลำดับ จากผลแปลผลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

3) ระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความพึงพอใจ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลและระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจ

ปัจจัยความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ	4.171	0.744	มาก	1
2. ด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่	4.009	0.809	มาก	2
3. ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	4.007	0.765	มาก	3
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ	3.931	0.841	มาก	4
รวม	4.029	0.795	มาก	

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.029$, S.D. = 0.795) และเมื่อแยกรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.171$, S.D. = 0.744) รองลงมาด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.009$, S.D. = 0.809) ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 0.765) และด้านการเข้าถึงแหล่งบริการค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.931$, S.D. = 0.841) จากผลแปลผลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

4) ระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลและระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.221	0.804	มากที่สุด	1
2. การตัดสินใจซื้อ	4.073	0.753	มาก	2
3. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.027	0.810	มาก	3
4. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ	4.006	0.797	มาก	4

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
5. การค้นหาข้อมูล	3.956	0.768	มาก	5
รวม	4.057	0.792	มาก	

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.057$, S.D. = 0.792) และเมื่อแยกรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.221$, S.D. = 0.804) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.073$, S.D. = 0.753) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.027$, S.D. = 0.810) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.006$, S.D. = 0.797) และการค้นหาข้อมูลค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.956$, S.D. = 0.768) จากผลแปลความได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด

5) ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.309	0.117		2.633	0.009
ด้านผลิตภัณฑ์	0.177	0.031	0.205	5.768	0.000
ด้านราคา	0.112	0.036	0.130	3.114	0.002
ด้านบุคลากร	0.120	0.041	0.140	2.909	0.004
ด้านกระบวนการ	0.229	0.036	0.266	6.419	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.286	0.038	0.332	7.550	0.000

หมายเหตุ: $R = 0.885$, $R\text{-Square} = 0.783$, $Adjusted\ R\text{-Square} = 0.778$, $S.E.\text{est} = 0.184$

$F = 150.729$, $Sig. = 0.000$, $Durbin\text{-Watson} = 1.877$, $P < 0.05$, $N = 300$

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มี 2 ตัวแปร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าวออกไป แล้วทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง

จากตารางที่ 6 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.885 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า $R\text{-Square}$

อยู่ที่ 0.783 หรือร้อยละ 78.3 อีกร้อยละ 21.7 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.877 (Wong-asa et al., 2024) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.286$) ด้านกระบวนการ ($B = 0.229$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.177$) ด้านบุคคล ($B = 0.120$) และด้านราคา ($B = 0.112$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $(0.309) + 0.286 * (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.229 * (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.177 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.120 * (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.112 * (\text{ด้านราคา})$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $0.332 * (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.266 * (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.205 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.140 * (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.130 * (\text{ด้านราคา})$

6) ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยความพึงพอใจมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และด้านความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยความพึงพอใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.218	0.125		9.774	0.000
การเข้าถึงแหล่งบริการ	0.233	0.034	0.317	6.855	0.000
ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	0.207	0.035	0.282	5.983	0.000
ความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ	0.261	0.037	0.355	6.991	0.000

หมายเหตุ: $R = 0.805$, $R\text{-Square} = 0.648$, $Adjusted\ R\text{-Square} = 0.643$, $S.E.\text{est} = 0.233$

$F = 135.705$, $Sig. = 0.000$, $Durbin\text{-Watson} = 1.875$, $P < 0.05$, $N = 300$

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า มี 1 ตัวแปร คือ ด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ มีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าวออกไป แล้วทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง

จากตารางที่ 7 ตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.805 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R-Square อยู่ที่ 0.648 หรือร้อยละ 64.8 อีกร้อยละ 35.2 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ด้านความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.875 (Wong-asa et al., 2024) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจ ด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ($B = 0.261$) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ($B = 0.233$) และความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ($B = 0.207$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $(1.218) + 0.261 * (\text{ความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ}) + 0.233 * (\text{การเข้าถึงแหล่งบริการ}) + 0.207 * (\text{ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ})$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $0.355 * (\text{ความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ}) + 0.317 * (\text{การเข้าถึงแหล่งบริการ}) + 0.282 * (\text{ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ})$

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 จำแนกตามคณะและสาขา คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้ 5,001–10,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.66 ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.992$, S.D. = 0.820) และเมื่อแยกเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.166$, S.D. = 0.765) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.029$, S.D. = 0.795) เมื่อแยกเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.171$, S.D. = 0.744) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมให้มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.057$, S.D. = 0.792) เมื่อแยกรายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหาสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.221$, S.D. = 0.804)

7.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.286$) ด้านกระบวนการ ($B = 0.229$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.177$) ด้านบุคคล ($B = 0.120$) และด้านราคา ($B = 0.112$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจ ด้านความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ($B = 0.261$) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ($B = 0.233$) และความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ($B = 0.207$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.2 อภิปรายผล

เพื่อให้บรรลุผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

7.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยสามารถอภิปรายจำแนกรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการมีอาคารหรือป้ายร้านที่เห็นชัดเจนหรือมีเอกลักษณ์ 2) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการมีความถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการมีเมนูอาหารจำนวนมาก 4) ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับพนักงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และ 5) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

จากการอภิปรายผลข้างต้น งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2005) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญและถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jungsuwadee, Kaengklang, & Suntamethakul (2023) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในอำเภอเดชอุดม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Phopasuwan (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

7.2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยสามารถอภิปรายจำแนกรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาที่สามารถจ่ายได้ 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับความสะดวกในการสั่งอาหาร และ 3) ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับความครบครันของเครื่องปรุงหรือเครื่องเคียงในร้านอาหาร

จากการอภิปรายผลข้างต้น งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaudhuri & Holbrook (2001) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเชื่อใจยอมทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา ซึ่ง Rust & Oliver (1994) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erawan, Wahyuni, & Indiani (2024) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดสีเขียวต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นตัวแปรส่งผ่านในอุตสาหกรรมร้านกาแฟในเขตเมืองเดนปาซาร์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้ำมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Ervinna et al. (2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ ในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตู้แช่แข็งของบริษัท PT. Royal Sutan Agung ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ

8. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในมิติการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันดังต่อไปนี้

8.1 ระดับองค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ป้ายร้านที่เห็นชัดเจน หรือมีเอกลักษณ์ 2) ด้านกระบวนการ เช่น การรับชำระเงินที่รวดเร็ว และไม่มีข้อผิดพลาด 3) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีเมนูอาหารจำนวนมากให้ลูกค้ำได้เลือก 4) ด้านบุคลากร เช่น พนักงานของร้านอาหารมีความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย และ 5) ด้านราคา เช่น ร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินหรือเงินสด ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการวิจัยนี้และบ่งชี้ได้ว่าร้านอาหารที่ลงทุนในแต่ละด้านนั้นจะทำให้มีความสามารถทางการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และปัจจัยความพึงพอใจ 1)

ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ เช่น ความพึงพอใจต่อความง่ายและความสะดวกในการสั่งอาหาร และ 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ เช่น ความพึงพอใจในร้านที่มีเครื่องปรุงครบถ้วนหรือเครื่องเคียงในร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในเชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจและเพิ่มความได้เปรียบสำหรับประสบการณ์ลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีข้อมูลมากยิ่งขึ้น จะช่วยสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

8.2 ระดับประเทศ

แม้จะเป็นงานวิจัยในบริบทท้องถิ่น อย่างร้านอาหารรอบมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี แต่ก็นับสำคัญระดับชาติในมุมมองเชิงเศรษฐกิจและนโยบาย กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อยมีข้อมูลที่ชัดเจนในการปรับปรุงบริการ ร้านมีคุณภาพ มีลูกค้าใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจประเทศ และการเพิ่มคุณภาพบริการและแรงจูงใจการบริโภคในประเทศธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร เป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และจ้างงาน เมื่อสามารถยกระดับมาตรฐานบริการได้ทั่วประเทศ จะส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการในภาพรวม

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

9.1.1 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $0.332 \times (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.266 \times (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.205 \times (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.140 \times (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.130 \times (\text{ด้านราคา})$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวมาเพิ่มจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นไปด้วย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $0.355 \times (\text{ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ}) + 0.233 \times (\text{การเข้าถึงแหล่งบริการ}) + 0.207 \times (\text{ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ})$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยความพึงพอใจดังที่กล่าวมาเพิ่มจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นไปด้วย

9.1.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี (Kotler, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Patterson & Spreng, 1997) และผลการวิจัยก่อนหน้านี้ (Phopasuwan, 2021; Jungsuwadee, Kaengklang, & Suntamethakul, 2023) ซึ่งผลดังกล่าวผู้ประกอบการร้านอาหารโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบสถานศึกษา สามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจได้

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาเพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

9.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอาคารและป้ายร้านที่สะท้อนเอกลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำและดึงดูดลูกค้าได้ สี สัน รูปทรง แสงไฟ และการจัดวางที่โดดเด่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ขณะที่ป้ายที่มองเห็นได้ชัดและสื่อถึงสินค้าอย่างชัดเจนช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่าย การจัดการพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน การสร้างบรรยากาศที่ดีในร้าน เช่น เปิดเพลง หรือวงดนตรี และความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อันส่งผลทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

9.2.2 ปัจจัยความพึงพอใจด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่าอาหารและเครื่องดื่มควรมีราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในระดับที่เหมาะสม และลูกค้าพิจารณาแล้วว่าค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อแลกกับความสะอาดสบาย รสชาติ และบรรยากาศของร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้

9.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.3.1 การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ร้านอาหารบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยหรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

9.3.2 การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งถัดไป การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจไม่ได้สะท้อนในแบบสอบถามเชิงปริมาณ และจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน

9.3.3 งานวิจัยนี้ศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจใช้บริการเป็นแนวคิดหลักในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับในบริบทร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย แม้ว่าแนวคิดนี้อาจนำไปศึกษาในบริบทอื่นได้ แต่การนำผลการวิจัยไปเทียบเคียงควรพิจารณาด้วยความรอบคอบ และการศึกษาในอนาคตอาจใช้ตัวแปรตามอื่น เช่น ความภักดี ที่อาจทำให้มีข้อมูลมากขึ้นในการนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ

REFERENCES

- Amarakijja, T. (2021). *Factors that affect the decision to choose barbecue restaurants in the Bangkok area* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (7th edition). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Capstick, S. (2011). *Trends in eating habits and food consumption patterns*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Kasikorn Research Center. (2024). *Thai restaurant business outlook in 2024*. Retrieved from <https://kasikornresearch.com>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Erawan, P. Y. P., Wahyuni, N. M., & Indiani, N. L. P. (2024). The influence of brand image and green marketing on purchasing decisions which are mediated by customer satisfaction in the coffee shop industry in Denpasar. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 664–678. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i3.1050>
- Ervinna, D., Edward, Y. R., Ariesa, Y., & Sari, N. D. R. (2023). The influence of social media marketing and service quality on customer satisfaction as an intervening variable towards the purchase decision of chest freezer products at PT. Royal Sutan Agung. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(4), 49–60. <https://doi.org/10.55942/jebl.v3i4.239>
- Hair, J. F., Jr., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hanaysha, J. (2017). Impact of service quality, price, and environment on customer loyalty in restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 41–49. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2017.7.2/1006.2.41.49>
- Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th edition). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Jungsuwadee, K., Kaengklang, P., & Suntamethakul, A. (2023). Marketing mix factors influencing consumer decision-making in selecting café services in Det Udom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153–166.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.114.63903>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th edition). Boston, MA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Leeyakat, W. (2022). *Marketing mix factors influencing consumers' choice of sidewalk restaurants in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Oliver, R. L. (2000). Customer satisfaction with service. In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing & management* (pp. 247–254). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Paenprasit, S., Charataphiratkul, J., Kosonsuraseni, D., Phuwapongsiri, S., & Sammasut, T. (2022). The influence of marketing mix factors (7Ps) on consumer decision-making in using services at Mong Chang Café. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 13(2), 325–338.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Phopasuwan, P. (2021). *Factors influencing decision-making behavior in choosing small restaurants serving non-alcoholic food and beverages* [Unpublished bachelor's thesis]. Naresuan University.
- Phongsri, P. (2009). *Educational research*. Bangkok: Dansutthakarn Printing.
- Pochan, S., Anukul, C., & Nilmanee, T. (2024). Factors influencing students' selection of food outlets around university areas: A case study in Eastern Thailand. *Journal of Business Administration and Management*, 20(1), 75–90.
- Purba, H. H., & Paramita, W. (2021). The effect of service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 420–429. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1117>
- Putra, F. I. F. S., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023). Exploration of brand satisfaction on purchase decisions: Theory of planned behavior perspective. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 161–176. <https://doi.org/10.17977/um003v9i22023p161>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673460>
- Serirat, P., Kanlayanaphak, W., & Thitthongkam, T. (1998). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Walker, C. (2014). Factors influencing restaurant choice: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 188–206. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>

Wong-asa, R., Phiromruen, S., Sabaijai, A., & Ratree, W. (2024). The quality of social media affecting the quality of education in Catholic diocesan schools in Ubon Ratchathani. *MCU Ubon Parithat Journal*, 9(2), 1621–1632.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd edition). New York, NY: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. ดนยา วัฒนชะนะพงษ์ (Donnaya Watchanapong)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: donnaya.wat@gmail.com
2. นิสารัตน์ จินาพันธ์ (Nisarat Jinapan)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: nisarat8439@gmail.com
3. ธิดาทิพย์ ดอกบัว (Tidatip Dokbuaw)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: tidatiper2547@gmail.com
4. บัณฑิต ดวงแก้ว (Bandit Duangkaew)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: banditduangkaew36@gmail.com
5. เดชา พลเลิศ (Decha Phalalert)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: phalalert.d@gmail.com

สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณ
ที่เป็นเลิศของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย
Current Situations, Desirable Situations and Needs for Excellent Budget
Management of Schools under The Secondary Educational
Service Area Office Nong Khai

จิตตินันท์ ไชยชาติ

Jittinan Chaichat

สุชาดา บุปผา

Suchada Bubpha

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Educational Administration, Faculty of Education, Udon thani Rajabhat University

Received: 6 March 2025

Revised: 26 June 2025

Accepted: 1 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย และ 2) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารและครูผู้สอนของสถานศึกษาในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย จำนวน 285 คน โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แล้วทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มาตรฐาน 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัจจุบันของการบริหารงบประมาณที่เป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงบประมาณที่เป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ความต้องการจำเป็นของการบริหารงบประมาณที่เป็นเลิศโดยภาพรวมอยู่ระหว่าง 0.436 – 0.488 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านการบริหารบัญชี ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ และลำดับที่ 3 คือ ด้านการบริหารการเงิน

คำสำคัญ: การบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศ; การบริหารงานการเงิน; การบริหารพัสดุและสินทรัพย์; การบริหารบัญชี

Abstract

The objectives of this research were to: 1) examine the current and desired conditions for excellent budget management in schools under the Secondary Educational Service Area Office, Nong Khai; and 2) identify the priority needs for excellent budget management in these schools. This study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 285 administrators and teachers from schools under the Secondary Educational Service Area Office, Nong Khai, selected through stratified random sampling followed by simple random sampling. The research instrument was a questionnaire based on a 5-point Likert scale. The statistical methods used for data analysis included frequency, mean, standard deviation, and the Modified Priority Needs Index (PNI_{modified}).

The findings revealed that: 1) the overall current condition of excellent budget management was at a moderate level, while the desired condition was at the highest level; and 2) the overall priority needs ranged from 0.436 to 0.488. When analyzed by aspect, the highest priority need was found in accounting management, followed by materials and assets management, and then financial management.

Keywords: excellent budget management; financial management; management of materials and assets; accounting management

1. บทนำ (Introduction)

การบริหารงบประมาณในสถานศึกษามีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การมีอำนาจในการบริหารจัดการงบประมาณช่วยให้สถานศึกษามีความคล่องตัว แต่ยังคงต้องดำเนินการภายใต้กฎกระทรวงและประกาศของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้การบริหารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยการกระจายอำนาจให้กับสถานศึกษาช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Office of the Basic Education Commission, 2013)

การบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพต้องเริ่มจากการวางแผนที่รอบคอบ คำนึงถึงความผันผวนทางการเงินในอนาคต และเชื่อมโยงงบประมาณกับนโยบายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน การบริหารงบประมาณต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้ ตลอดจนต้องดำเนินการตามกฎหมายและระเบียบที่กำหนด ตั้งแต่การรับเงิน การเบิกจ่าย การเก็บรักษา ไปจนถึงการรายงานผลการใช้จ่าย เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุผลสำเร็จตามแผนงานได้ (Yosmek, 2016)

การบริหารงานงบประมาณเป็นส่วนสำคัญของโรงเรียนที่ช่วยให้การจัดการของหน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจต่าง ๆ ช่วยป้องกันและรักษาทรัพย์สิน รวมถึงทำให้การใช้ทรัพยากรของหน่วยงานมีประสิทธิภาพ และการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Matnonkwang (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่องสภาพการบริหารงบประมาณในโรงเรียนภายใต้สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3 ผลวิจัยพบว่า ผู้บริหารและครูที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับการจัดการงบประมาณและความเหมาะสมของงบประมาณที่ได้รับ โดยมีข้อเสนอแนะให้มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชีรับผิดชอบงานนี้โดยตรง และการขอรับงบประมาณบางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงเรียน และ Suwanmajo (2019) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและประสิทธิผลการบริหารงานงบประมาณของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า

การบริหารงานงบประมาณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และประสิทธิผลการบริหารงานงบประมาณอยู่ในระดับมาก โดยมีแนวทางการยกระดับประสิทธิผล 6 ด้าน ได้แก่ การจัดทำและเสนอของบประมาณ การจัดสรรงบประมาณ การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และการรายงานผลการใช้เงิน การระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา การบริหารการเงิน และการบริหารการบัญชี โดยเสนอให้มีการประชุมชี้แจง จัดทำคู่มือ ศึกษาดูงาน และอบรมเชิงปฏิบัติการ พร้อมทั้งมีการนิเทศ กำกับติดตามและตรวจสอบด้วยความโปร่งใส

การศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็น เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้บริหาร ครู และบุคลากรที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณของสถานศึกษา จะได้มีแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศ

การบริหารงานงบประมาณถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะในสถานศึกษาที่การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานตามนโยบายหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ การบริหารงบประมาณที่ดีจะช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและโปร่งใส สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และทำให้การบริหารงานขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตามที่ Office of the Basic Education Commission (2009) ระบุว่า การปฏิรูประบบบริหารภาครัฐ โดยมุ่งเน้นการจัดการงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน มีความสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้จ่ายภาครัฐ โดยการเปลี่ยนแปลงจากการควบคุมทรัพยากรที่ใช้ไป (Input) เป็นการมุ่งเน้นผลงาน (Performance-based Budgeting) ซึ่งทำให้หน่วยงานปฏิบัติมีอิสระในการจัดการทรัพยากรได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น พร้อมทั้งการตรวจสอบและประเมินผลการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารงบประมาณที่มีประสิทธิภาพและมุ่งเน้นผลลัพธ์ ยังมีส่วนสำคัญในการบริหารสถานศึกษาให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและชุมชนตามความคาดหวัง ความสำเร็จในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษาขึ้นอยู่กับการใช้แหล่งทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยงบประมาณเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน และเป็นเครื่องมือในการควบคุมนโยบายต่าง ๆ ของสถานศึกษา ซึ่งต้องจัดทำให้อยู่ในกรอบนโยบายและเป้าหมายของหน่วยงานต้นสังกัด

ในด้านการบริหารงานสถานศึกษา การมุ่งเน้นผลลัพธ์และความเป็นเลิศในด้านคุณภาพการศึกษา คือ สิ่งสำคัญที่ทุกฝ่ายในสังคมและชุมชนต้องร่วมมือกัน เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก การบริหารสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่คุณภาพการศึกษาของนักเรียน ซึ่งถือเป็นภารกิจที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันดำเนินการ เพื่อสร้างคุณภาพที่ดีที่สุดให้แก่สังคมและประเทศชาติ การ

บริหารงบประมาณที่ดีไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการใช้จ่ายทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานของผู้บริหาร โดยเฉพาะในโรงเรียนที่การจัดสรรงบประมาณต้องสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของสถานศึกษาตามที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้ (Siniyathol, 2022) ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของสถานศึกษานั้นมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจน ในการบริหารงานงบประมาณนั้นต้องมีการวางแผน การจัดสรรงบประมาณตามลำดับความสำคัญของแผนงานและโครงการที่ตอบสนองต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Patthanathanakitchok, 2016) และการใช้จ่ายงบประมาณต้องมุ่งเน้นไปที่ผลสัมฤทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพขององค์กรหรือการสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการหรือผู้เรียน (Yenwattana, 2019) ในบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษา การบริหารงบประมาณไม่ได้หมายถึงแค่การควบคุมการใช้จ่ายเงินเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปยังด้านที่มีความสำคัญและจำเป็น (Sittiwong, 2017) ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานในสถานศึกษามีความเป็นระเบียบและสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูงสุด

3.2 ขอบข่ายการบริหารงานงบประมาณของสถานศึกษา

หน่วยงานทางการศึกษา นักวิชาการ และนักการศึกษาได้เสนอองค์ประกอบของขอบข่ายการบริหารงานงบประมาณของสถานศึกษาไว้ดังนี้

Ministry of Education (2007) ได้กำหนดขอบข่ายงานงบประมาณ ดังนี้ 1) การจัดทำและเสนอของบประมาณ 2) การจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ ในสถานศึกษา 3) การระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา 4) การบริหารการเงิน 5) การบริหารบัญชี และ 6) การบริหารพัสดุและสินทรัพย์

Budsurin (2019) ได้กำหนดขอบข่ายงานงบประมาณ ดังนี้ 1) ด้านการจัดทำและเสนอของงบประมาณ 2) ด้านการจัดสรรงบประมาณ 3) ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา 4) ด้านการบริหารการเงิน 5) ด้านการบริหารบัญชี 6) ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ และ 7) ด้านการตรวจสอบติดตามประเมินผล รายงานผลการใช้เงิน และผลการดำเนินงาน

Bangorn (2019) ได้กำหนดขอบข่ายงานงบประมาณ ดังนี้ 1) งานแผนงาน 2) งานการเงิน 3) งานบัญชี 4) งานพัสดุ และ 5) งานตรวจสอบและควบคุมภายใน

มาตรฐานการปฏิบัติงานโรงเรียนมัธยมศึกษา พ.ศ. 2560 และปรับปรุง พ.ศ. 2562 ได้กำหนดขอบข่ายงานงบประมาณ ดังนี้ 1) การบริหารการเงิน 2) การบริหารการเงินและบัญชี 3) การบริหารงานพัสดุและสินทรัพย์ และ 4) การประเมินผลการดำเนินงานการเงินและพัสดุ

Surihan (2020) ได้กำหนดขอบข่ายงานงบประมาณ ดังนี้ 1) การจัดทำแผนงบประมาณ 2) การรายงานผลการดำเนินการ 3) การตรวจสอบภายใน 4) การระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา 5) การบริหารพัสดุและสินทรัพย์ 6) การบริหารการเงิน และ 7) การบริหารบัญชี

Phetnork (2020) ได้กำหนดขอบข่ายงานงบประมาณ ดังนี้ 1) งานแผนงาน 2) งานพัสดุ 3) งานการเงิน และ 4) งานบัญชี

Thongudom (2021) ได้กำหนดขอบข่ายงานงบประมาณ ดังนี้ 1) การจัดทำและเสนอของงบประมาณ 2) การจัดสรรงบประมาณ 3) การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการดำเนินงาน 4) การระดมทรัพยากร และการลงทุนเพื่อการศึกษา 5) การบริหารการเงิน 6) การบริหารบัญชี และ 7) การบริหารพัสดุและสินทรัพย์

Chainonthee (2021) ได้กำหนดขอบข่ายงานงบประมาณ ดังนี้ 1) การจัดตั้งงบประมาณ 2) การจัดสรรงบประมาณ 3) การตรวจสอบ ติดตาม และประเมินประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ 4) การระดม

ทรัพยากร และการลงทุนเพื่อการศึกษา 5) การบริหารการเงิน 6) การบริหารบัญชี และ 7) การบริหารพัสดุ และสินทรัพย์

องค์ประกอบของขอบข่ายการบริหารงบประมาณที่มีหน่วยงานทางการศึกษา นักวิชาการ และนักการศึกษาแล้วว้้น ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของขอบข่ายการบริหารงานงบประมาณ ที่มีความถี่สะสมเกินร้อยละ 80 ได้แก่ การบริหารการเงิน การบริหารบัญชี และการบริหารพัสดุและสินทรัพย์

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็น

ความหมายของการประเมินความต้องการจำเป็น

Wongwanit (2019) กล่าวว่า การประเมินความต้องการจำเป็นเป็นกระบวนการที่ใช้ในการประเมินความแตกต่างระหว่างสภาพที่เกิดขึ้นจริงและสภาพที่ควรจะเป็น โดยการประเมินนี้จะช่วยให้เราสามารถระบุสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นและตรวจสอบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงนั้นเป็นเช่นใด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินว่าอะไรควรจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง เพื่อให้กระบวนการจัดการศึกษาหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถปรับปรุงไปในทิศทางที่ดีกว่า การประเมินความต้องการจำเป็นจึงไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่สามารถใช้ในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ แต่ยังช่วยในการเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์และเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางบวก

Pengyawong (2022) ได้กล่าวว่า การประเมินความต้องการจำเป็นยังถือเป็นกระบวนการที่ช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของช่องว่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ การใช้ข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ สามารถนำมาสู่การจัดลำดับความสำคัญในการตัดสินใจ วางแผน และกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างเหมาะสม ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เป็นบวกหรือเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

Wongwanit (2019) ได้กล่าวว่า การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (Prioritization of Needs) เป็นขั้นตอนสำคัญในการระบุและวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นที่ต้องการการแก้ไข โดยการจัดลำดับความสำคัญนี้จะช่วยในการหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม วิธีการที่ใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น คือ การใช้สูตร Modified Priority Needs Index (PNI_{modified}) ซึ่งเป็นการปรับปรุงจากสูตร PNI ดั้งเดิมของนงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช โดยสูตรนี้จะคำนวณหาค่าผลต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวัง (I - D) แล้วนำไปหารด้วยค่า D เพื่อควบคุมขนาดของความต้อการจำเป็นให้อยู่ในช่วงที่ไม่กว้างเกินไป และทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยใช้ระดับของสภาพปัจจุบันเป็นฐานในการคำนวณค่าอัตราการพัฒนาเข้าสู่สภาพที่คาดหวังของกลุ่มได้อย่างชัดเจน

$$PNI_{modified} = (I - D)/D$$

เมื่อ	PNI _{modified}	แทน ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น
	I	แทน คะแนนเฉลี่ยตามสภาพที่พึงประสงค์
	D	แทน คะแนนเฉลี่ยตามสภาพปัจจุบัน

การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นจะใช้วิธีการเรียงลำดับจากค่า PNI_{modified} โดยการจัดเรียงค่าจากมากไปหาน้อย ซึ่งข้อที่มีค่ามากจะแสดงถึงความจำเป็นที่สูงและควรได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาอย่างเร่งด่วน ในขณะที่ข้อที่มีค่าต่ำจะหมายถึงความต้องการจำเป็นที่น้อยและอาจไม่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ในทันที การใช้วิธีนี้ช่วยให้สามารถจัดลำดับความสำคัญได้อย่างชัดเจนและมีความหมายในการตัดสินใจเพื่อการพัฒนาในลำดับถัดไป

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Muangkung (2015) ได้วิจัยเรื่องการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาภูเก็ต ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและครู และ 2) เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์ในสถานศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัญหาหลักในการบริหารงบประมาณของสถานศึกษา ได้แก่ การกำหนดแผนงาน/โครงการที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ครอบคลุมทุกด้าน และขาดการมีส่วนร่วมของบุคลากรในระดับปฏิบัติงาน รวมถึงระบบการตรวจสอบภายในที่ขาดความอิสระและความต่อเนื่อง

Patthanathanakitchoak (2016) ได้วิจัยเรื่องสภาพการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสหวิทยาเขตเมืองบุรีรัมย์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาสภาพการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสหวิทยาเขตเมืองบุรีรัมย์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและครูเกี่ยวกับสภาพการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสหวิทยาเขตเมืองบุรีรัมย์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 จำแนกตามสถานภาพตำแหน่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารและของครูต่อสภาพการบริหารงบประมาณของสถานศึกษา โดยรวมและรายด้าน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ผู้บริหารและครูมีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน คือ ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงาน และด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

Nattathes (2016) ได้วิจัยเรื่องสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 2 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 2 2) เพื่อเปรียบเทียบสภาพและปัญหาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 2 จำแนกตามตำแหน่งและขนาดสถานศึกษา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 2 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สภาพการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาการบริหารงบประมาณ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบสภาพและปัญหาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จำแนกตามตำแหน่งและขนาดสถานศึกษา ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวทางการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สถานศึกษาควรวิเคราะห์ทิศทางและกลยุทธ์ของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับหน่วยงานต้นสังกัด เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ของสถานศึกษา ควรศึกษาหลักเกณฑ์ ขั้นตอน และวิธีการจัดสรรงบประมาณตามกรอบวงเงินที่ได้รับ ทั้งนี้ ควรจัดทำแผนการตรวจสอบ ติดตามการใช้เงิน และผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ

Sittiwong (2017) ได้วิจัยเรื่องการบริหารงานด้านงบประมาณของโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนบูรพาศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 1 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อทราบการบริหารงานด้านงบประมาณของโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนบูรพาศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

ประณศีกษานนครปฐม เขต 1 และ 2) เพื่อทราบข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารงานด้านงบประมาณของโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนบูรพาศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 1 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานด้านงบประมาณในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานด้านงบประมาณ ได้แก่ ควรมีการแจ้งประมาณการงบประมาณล่วงหน้าเพื่อให้การจัดทำแผนงบประมาณ ค่าขอตั้งงบประมาณ และแผนปฏิบัติการใช้จ่ายเงินมีความถูกต้องเหมาะสม ควรมีการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้งบประมาณอย่างต่อเนื่อง ควรมีการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษาจากหน่วยงานภายนอก และควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่พัสดุ การเงิน และบัญชี เพื่อสร้างความมั่นใจ ความถูกต้อง และความแม่นยำในการปฏิบัติงาน

Yenwattana (2019) ได้วิจัยเรื่องสภาพ ปัญหา และแนวทางพัฒนาการบริหารงานงบประมาณในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 23 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) ศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงานงบประมาณในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 23 2) เปรียบเทียบสภาพและปัญหาการบริหารงานงบประมาณในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 23 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร หัวหน้ากลุ่มบริหารงบประมาณ และหัวหน้ากลุ่มสาระฯ จำแนกตามสถานภาพการดำรงตำแหน่ง ประสบการณ์ ในการปฏิบัติงาน และขนาดโรงเรียน และ 3) หาแนวทางพัฒนาการบริหารงานงบประมาณในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 23 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การจัดการทรัพย์สินอย่างมีระบบช่วยให้สถานศึกษาสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและเพิ่มความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร โดยการบริหารจัดการที่ดีช่วยให้สถานศึกษามีทรัพย์สินที่อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการเรียนการสอน

Nuanchaidee (2022) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการบริหารงานงบประมาณสู่ความสำเร็จของโรงเรียน คุณภาพประจำตำบล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณสู่ความสำเร็จของโรงเรียนคุณภาพประจำตำบล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับน้อย สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด และภาพรวมมีความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีความต้องการจำเป็นสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ การบริหารบัญชี ลำดับที่ 2 คือ การบริหารการเงิน และลำดับที่ 3 คือ การบริหารพัสดุและสินทรัพย์

4. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและครูผู้สอนในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ปีการศึกษา 2567 จำนวน 1,050 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารและครูผู้สอนของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย จำนวน 285 คน โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) และได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสมในแต่ละชั้น แล้วทำการสุ่มแต่ละชั้นอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์และความต้องการจำเป็น ในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

โดยจะมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert, 1961) จำนวน 5 ระดับความคิดเห็น การหาคุณภาพของเครื่องมือทำโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด (IOC) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 (Worakitkasemsakul, 2010) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ในภาพรวม

ตารางที่ 1 สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็น ในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ในภาพรวม

ระดับการปฏิบัติ/พฤติกรรม	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ด้านการบริหารการเงิน	3.22	0.76	ปานกลาง	4.62	0.52	มากที่สุด	0.436	3
2. ด้านการบริหารบัญชี	3.13	0.73	ปานกลาง	4.66	0.49	มากที่สุด	0.488	1
3. ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	3.16	0.74	ปานกลาง	4.61	0.52	มากที่สุด	0.459	2
รวม	3.17	0.74	ปานกลาง	4.63	0.51	มากที่สุด	0.461	

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริหารการเงิน ($\bar{X} = 3.22$) รองลงมา คือ ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ ($\bar{X} = 3.16$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริหารบัญชี ($\bar{X} = 3.13$)

สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริหารบัญชี ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมา คือ ด้านการบริหารการเงิน ($\bar{X} = 4.62$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ ($\bar{X} = 4.61$)

ความต้องการจำเป็นของการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ในภาพรวม พบว่า ความต้องการจำเป็นมีค่า ($PNI_{modified}$) โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.436 – 0.488 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านการบริหารบัญชี ($PNI_{modified} = 0.488$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ ($PNI_{modified} = 0.459$) และลำดับที่ 3 คือ ด้านการบริหารการเงิน ($PNI_{modified} = 0.436$)

5.2 ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นและจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นและจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ด้านการบริหารการเงิน

ระดับการปฏิบัติ/พฤติกรรม	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. สถานศึกษามีการวางนโยบายและแนวปฏิบัติเพื่อควบคุมและจัดการงบประมาณของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.15	0.80	ปานกลาง	4.66	0.53	มากที่สุด	0.479	1
2. สถานศึกษามีการวางแผนการเงินไว้เบิกเหลื่อมปี สำหรับการดำเนินการต่อเนื่องในปีงบประมาณถัดไป	3.19	0.78	ปานกลาง	4.65	0.51	มากที่สุด	0.455	2
3. สถานศึกษามีการเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การเบิกจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน การนำส่งเงิน เป็นไปตามขั้นตอนและวิธีการที่กระทรวงการคลังกำหนด	3.24	0.71	ปานกลาง	4.59	0.55	มากที่สุด	0.418	5
4. สถานศึกษามีการจัดทำบัญชีและทะเบียนคุมงบประมาณเป็นไปตามขั้นตอนและวิธีการที่กระทรวงการคลังกำหนด	3.25	0.78	ปานกลาง	4.62	0.51	มากที่สุด	0.423	4
5. สถานศึกษามีการตรวจสอบและรายงานผลการใช้งบประมาณ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ทรัพยากรและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้	3.27	0.76	ปานกลาง	4.58	0.52	มากที่สุด	0.401	6
6. สถานศึกษามีการประเมินผลการใช้งบประมาณประจำปีและแก้ไขนโยบายหรือกระบวนการบริหารการเงินที่พบปัญหา	3.21	0.75	ปานกลาง	4.64	0.50	มากที่สุด	0.444	3
รวม	3.22	0.76	ปานกลาง	4.62	0.52	มากที่สุด	0.436	

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

มัธยมศึกษาหนองคาย ด้านการบริหารการเงิน พบว่า มีความต้องการจำเป็น โดยมีค่า ($PNI_{modified}$) อยู่ระหว่าง 0.401 – 0.479 รายการความต้องการจำเป็นมีค่า ($PNI_{modified}$) มีค่ามากที่สุด 3 ลำดับแรก มีดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ สถานศึกษามีการวางนโยบายและแนวปฏิบัติเพื่อควบคุมและจัดการงบประมาณของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ลำดับที่ 2 คือ สถานศึกษามีการวางแผนการเงินไว้เบิกเหลื่อมปี สำหรับการดำเนินการต่อเนื่องในปีงบประมาณถัดไป และลำดับที่ 3 คือ สถานศึกษามีการประเมินผลการใช้งบประมาณประจำปี และแก้ไขนโยบายหรือกระบวนการบริหารการเงินที่พบปัญหา

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นและจัดลำดับความสำคัญ เกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ด้านการบริหารบัญชี

ระดับการปฏิบัติ/พฤติกรรม	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. สถานศึกษามีการวางแผนการตั้งยอดบัญชีระหว่างปีงบประมาณให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับการอนุมัติ	3.05	0.76	ปานกลาง	4.73	0.45	มากที่สุด	0.550	1
2. สถานศึกษามีการกำหนดแนวทางการจัดทำทะเบียนคุมและบัญชีที่ต้องใช้ตลอดปีงบประมาณ	3.14	0.73	ปานกลาง	4.63	0.52	มากที่สุด	0.475	5
3. สถานศึกษามีการบันทึกบัญชีคงค้างและบัญชีประจำวันที่เป็นปัจจุบันและถูกต้องตามกฎหมายกำหนด	3.17	0.78	ปานกลาง	4.64	0.49	มากที่สุด	0.464	6
4. สถานศึกษามีการจัดทำและเก็บรักษาแบบพิมพ์บัญชี เช่น สมุดเงินสดและทะเบียนคุมงบประมาณ บันทึกข้อมูลลงในแบบฟอร์มที่ออกแบบมาสอดคล้องกับระเบียบราชการ	3.15	0.75	ปานกลาง	4.66	0.50	มากที่สุด	0.479	4
5. สถานศึกษามีการจัดทำหลักฐานตามระบบบัญชีครบถ้วนถูกต้องตามระเบียบการเบิกจ่ายเงินจากคลัง	3.18	0.71	ปานกลาง	4.65	0.51	มากที่สุด	0.462	7
6. สถานศึกษามีการตรวจสอบความถูกต้องของเงินสดและเงินฝากธนาคารอย่างสม่ำเสมอตามรายงานเงินคงเหลือประจำวัน	3.12	0.71	ปานกลาง	4.62	0.50	มากที่สุด	0.481	3
7. สถานศึกษามีการปรับปรุงการจัดทำทะเบียนคุมเงิน	3.13	0.70	ปานกลาง	4.72	0.46	มากที่สุด	0.508	2

ระดับการปฏิบัติ/พฤติกรรม	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
งบประมาณและสมดุเงินสดให้ ละเอียดและใช้งานง่ายขึ้น								
รวม	3.13	0.73	ปานกลาง	4.66	0.49	มากที่สุด	0.488	

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) ความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ด้านการบริหารบัญชี พบว่า มีความต้องการจำเป็น โดยมีค่า (PNI_{modified}) อยู่ระหว่าง 0.460 – 0.550 รายการความต้องการจำเป็นมีค่า (PNI_{modified}) มีค่ามากที่สุด 3 ลำดับแรก มีดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ สถานศึกษามีการวางแผนการตั้งยอดบัญชีระหว่างปีงบประมาณให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับการอนุมัติ ลำดับที่ 2 คือ สถานศึกษามีการปรับปรุงการจัดทำทะเบียนคุมเงินงบประมาณและสมดุเงินสดให้ละเอียดและใช้งานง่ายขึ้น และลำดับที่ 3 คือ สถานศึกษามีการตรวจสอบความถูกต้องของเงินสดและเงินฝากธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ตามรายงานเงินคงเหลือประจำวัน

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นและจัดลำดับความสำคัญ เกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์

ระดับการปฏิบัติ/พฤติกรรม	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. สถานศึกษามีการวางแผนและกำหนดความต้องการทรัพย์สินให้สอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจของสถานศึกษา	3.07	0.80	ปานกลาง	4.57	0.55	มากที่สุด	0.491	2
2. สถานศึกษามีการวางแผนกระบวนการจัดหาทรัพย์สินให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบราชการ	3.13	0.72	ปานกลาง	4.54	0.55	มากที่สุด	0.451	6
3. สถานศึกษามีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างหรือจัดหาทรัพย์สินตามระเบียบของราชการ	3.22	0.76	ปานกลาง	4.61	0.52	มากที่สุด	0.431	7
4. สถานศึกษามีจัดทำทะเบียนทรัพย์สินและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินอย่างครบถ้วน	3.19	0.72	ปานกลาง	4.66	0.49	มากที่สุด	0.460	5
5. สถานศึกษามีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับทรัพย์สินและควบคุมการใช้งาน	3.14	0.75	ปานกลาง	4.62	0.51	มากที่สุด	0.470	3

ระดับการปฏิบัติ/พฤติกรรม	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
6. สถานศึกษามีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบทรัพย์สิน เพื่อดำเนินการตรวจเช็คสถานะและการทำงาน	3.22	0.74	ปานกลาง	4.58	0.53	มากที่สุด	0.421	8
7. สถานศึกษามีการตรวจสอบการเก็บรักษาทรัพย์สินให้ปลอดภัย เป็นระเบียบและทบทวนกระบวนการจำหน่ายพัสดุที่ไม่จำเป็นหรือเสื่อมสภาพ เพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	3.11	0.66	ปานกลาง	4.65	0.49	มากที่สุด	0.493	1
8. สถานศึกษามีการพัฒนาระบบการจัดการทรัพย์สิน ประเมินผลการบริหารจัดการทรัพย์สินในแต่ละปี ปรับปรุงขั้นตอนการจัดหาบำรุงรักษา และจำหน่ายทรัพย์สินให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น	3.18	0.74	ปานกลาง	4.64	0.49	มากที่สุด	0.461	4
รวม	3.16	0.74	ปานกลาง	4.61	0.52	มากที่สุด	0.459	

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ พบว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$)

ความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ พบว่า มีความต้องการจำเป็น โดยมีค่า (PNI_{modified}) อยู่ระหว่าง 0.421 – 0.493 รายการความต้องการจำเป็นมีค่า (PNI_{modified}) มีค่ามากที่สุด 3 ลำดับแรก มีดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ สถานศึกษามีการตรวจสอบการเก็บรักษาทรัพย์สินให้ปลอดภัย เป็นระเบียบและทบทวนกระบวนการจำหน่ายพัสดุที่ไม่จำเป็นหรือเสื่อมสภาพ เพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลำดับที่ 2 คือ สถานศึกษามีการวางแผนและกำหนดความต้องการทรัพย์สินให้สอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจของสถานศึกษา และลำดับที่ 3 คือ สถานศึกษามีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับทรัพย์สินและควบคุมการใช้งาน

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย สรุปผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ในการบริหารงานงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) และค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ทุกด้าน

ด้านการบริหารการเงิน พบว่า ค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันเป็นรายข้อ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการตรวจสอบและรายงานผลการใช้งบประมาณ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ทรัพยากรและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสภาพที่พึงประสงค์เป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการวางแผนนโยบายและแนวปฏิบัติเพื่อควบคุมและจัดการงบประมาณของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ด้านการบริหารบัญชี พบว่า ค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันเป็นรายข้อ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการจัดทำหลักฐานตามระบบบัญชีครบถ้วนถูกต้องตามระเบียบการเบิกจ่ายเงินจากคลัง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสภาพที่พึงประสงค์เป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการวางแผนการตั้งยอดบัญชีระหว่างปีงบประมาณให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับการอนุมัติ

ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันเป็นรายข้อ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างหรือจัดหาทรัพย์สินตามระเบียบของราชการ และสถานศึกษามีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบทรัพย์สินเพื่อดำเนินการตรวจเช็คสถานะและการใช้งาน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสภาพที่พึงประสงค์เป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการจัดทำทะเบียนทรัพย์สินและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินอย่างครบถ้วน

ความต้องการจำเป็นของการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ในภาพรวม พบว่า ความต้องการจำเป็นมีค่า ($PNI_{modified}$) โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.436 – 0.488 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านการบริหารบัญชี ($PNI_{modified} = 0.488$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ ($PNI_{modified} = 0.459$) และลำดับที่ 3 คือ ด้านการบริหารการเงิน ($PNI_{modified} = 0.436$)

ด้านการบริหารการเงิน พบว่า มีความต้องการจำเป็น โดยมีค่า $PNI_{modified}$ อยู่ระหว่าง 0.401–0.479 รายการความต้องการจำเป็นมีค่า $PNI_{modified}$ มีค่ามากที่สุด คือ สถานศึกษามีการวางแผนนโยบายและแนวปฏิบัติเพื่อควบคุมและจัดการงบประมาณของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ด้านการบริหารบัญชี พบว่า มีความต้องการจำเป็น โดยมีค่า $PNI_{modified}$ อยู่ระหว่าง 0.460 – 0.550 รายการความต้องการจำเป็นมีค่า $PNI_{modified}$ มีค่ามากที่สุด คือ สถานศึกษามีการวางแผนการตั้งยอดบัญชีระหว่างปีงบประมาณให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับการอนุมัติ

ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ พบว่า มีความต้องการจำเป็น โดยมีค่า $PNI_{modified}$ อยู่ระหว่าง 0.421 – 0.493 รายการความต้องการจำเป็นมีค่า $PNI_{modified}$ มีค่ามากที่สุด คือ สถานศึกษามีการตรวจสอบการเก็บรักษาทรัพย์สินให้ปลอดภัย เป็นระเบียบและทบทวนกระบวนการจำหน่ายพัสดุที่ไม่จำเป็นหรือเสื่อมสภาพ เพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 การอภิปรายผล

สภาพปัจจุบันของการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงาน

งบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการจำเป็นของการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจำเป็นทุกด้าน โดยด้านที่มีความต้องการจำเป็นสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านการบริหารบัญชี ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ และลำดับที่ 3 คือ ด้านการบริหารการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nuanchaidee (2022) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารงานงบประมาณสู่ความสำเร็จของโรงเรียนคุณภาพประจำตำบล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี พบว่า สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับน้อย สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมมีความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีความต้องการจำเป็นสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ การบริหารบัญชี ลำดับที่ 2 คือ การบริหารการเงิน และลำดับที่ 3 คือ การบริหารพัสดุและสินทรัพย์

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการบริหารงานงบประมาณในสถานศึกษาเป็นการบริหารงานเกี่ยวกับการเงิน บัญชี พัก และสินทรัพย์ ต้องมีการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ข้อบังคับ ข้อกฎหมายที่กำหนด การรวบรวมและบันทึกข้อมูลทางบัญชีและการเงิน ให้เป็นปัจจุบันและถูกต้องตามกฎหมาย โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความรอบคอบระมัดระวังในการบริหารงานนี้เป็นพิเศษ เพราะการบริหารงานงบประมาณมีความซับซ้อนและเสี่ยงต่อความผิดพลาดทางอาญา ทางแพ่ง และทางวินัย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องบริหารให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเป็นระเบียบ โปร่งใส น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ ทั้งจากภาครัฐและภาคประชาชน (Kraphsungnoen, 2009)

การบริหารบัญชีที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐานสำคัญในการติดตามและควบคุมงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattathes (2016) ได้วิจัยเรื่องสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 2 พบว่า การจัดการบัญชีที่ดีมีส่วนช่วยลดปัญหาการบริหารงบประมาณ และเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน เช่น การบันทึกข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา ทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลสนับสนุน นอกจากนี้ ด้านการบริหารบัญชียังช่วยป้องกันการทุจริตและการใช้งบประมาณที่ไม่เหมาะสมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการบริหารงานงบประมาณที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา

ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ที่อยู่ในลำดับที่สองก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจัดการทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังช่วยให้ทรัพย์สินของสถานศึกษาถูกใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yenwattana (2019) ได้วิจัยเรื่องสภาพ ปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารงานงบประมาณในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 23 พบว่า การจัดการทรัพย์สินอย่างมีระบบช่วยให้สถานศึกษาสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและเพิ่มความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร โดยการบริหารจัดการที่ดีช่วยให้สถานศึกษามีทรัพย์สินที่อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการเรียนการสอน

และด้านสุดท้าย คือ ด้านการบริหารการเงิน ถึงแม้จะอยู่ในลำดับที่สามนั้นก็ยังมีบทบาทสำคัญในการวางแผนและควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด จึงทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนและบุคลากรได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับ Nattathes (2016) ได้วิจัยเรื่องสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 2 พบว่า ในการบริหารการเงินที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพช่วยลดปัญหาด้านงบประมาณ และสามารถติดตามการใช้งบประมาณได้อย่างมีระบบ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานของสถานศึกษาประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับ Sittiwong (2017) ได้วิจัยเรื่องการบริหารงานด้านงบประมาณของ

โรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนบูรพาศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 1 พบว่า การบริหารงานด้านงบประมาณในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานด้านงบประมาณ ได้แก่ ควรมีการแจ้งประมาณการงบประมาณล่วงหน้าเพื่อให้การจัดทำแผนงบประมาณ คำขอตั้งงบประมาณ และแผนปฏิบัติการใช้จ่ายเงินมีความถูกต้องเหมาะสม ควรมีการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงาน ผลการใช้งบประมาณอย่างต่อเนื่อง ควรมีการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษาจากหน่วยงาน ภายนอก และควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่พัสดุ การเงิน และบัญชี เพื่อสร้างความมั่นใจ ความถูกต้อง และความแม่นยำในการปฏิบัติงาน

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

7.1 การส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า สถานศึกษายังมีช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่พึงประสงค์ในด้านการบริหารงบประมาณ โดยเฉพาะในเรื่องของการวางนโยบายและแนวปฏิบัติควบคุมงบประมาณให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานราชการ การลดช่องว่างดังกล่าวจะนำไปสู่ระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้สถานศึกษามีความสามารถในการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและเกิดผลลัพธ์ทางการศึกษาที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจของความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญ สำหรับการวางแผนทางบัญชีที่เป็นระบบ การบริหารบัญชีซึ่งมีค่า PNI^{modified} สูงสุด สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาการจัดทำบัญชีให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับการอนุมัติ การจัดทำแผนการเงินที่มีความเป็นระบบ จะช่วยให้สถานศึกษามีข้อมูลในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และสามารถปรับแผนให้ตอบสนองสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารเชิงรุกที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถองค์กรในภาพรวม และการบริหารพัสดุและสินทรัพย์เพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การตรวจสอบทรัพย์สินอย่างเป็นระบบและการวางมาตรการจำหน่ายพัสดุที่ไม่จำเป็นหรือเสื่อมสภาพ เป็นแนวทางที่ช่วยให้สถานศึกษาบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียและเพิ่มการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การดำเนินการในลักษณะนี้สนับสนุนการเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

7.2 ผลกระทบในระดับประเทศ

การยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างทั่วถึง การบริหารงบประมาณที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษาจะช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและครู ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในระดับพื้นที่และขยายผลถึงระดับประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการศึกษา (พ.ศ. 2561 – 2580) การลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา การบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานและอยู่บนหลักธรรมาภิบาล ช่วยลดช่องว่างระหว่างสถานศึกษาที่มีทรัพยากรแตกต่างกัน ทำให้เกิดความเท่าเทียมในการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนทั่วประเทศ อันเป็นรากฐานของการพัฒนาสังคมที่เป็นธรรมและยั่งยืน และการสนับสนุนธรรมาภิบาลในภาครัฐ ระบบบริหารงบประมาณที่สอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบราชการ ช่วยเสริมสร้างธรรมาภิบาลในระบบราชการ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการปฏิรูปภาครัฐตามนโยบายรัฐบาล และเพิ่มความเชื่อมั่นของประชาชนต่อระบบการศึกษา

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) การบริหารการเงิน สถานศึกษาควรแต่งตั้งผู้รับผิดชอบที่มีความรู้ด้านการเงินและประสบการณ์ในการทำงานที่เพียงพอ เนื่องจากการบริหารการเงินเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของสถานศึกษา

2) การบริหารบัญชี สถานศึกษาควรเลือกบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับการบัญชี รวมถึงการเดินบัญชี การจัดทำบัญชีรับ-จ่าย การเบิกจ่ายจากคลัง และการบันทึกบัญชีประจำวัน เพื่อให้ครอบคลุมการรับเงินงบประมาณและรายการบัญชีทั้งหมดในแต่ละวัน นอกจากนี้ ควรมีการจัดทำบัญชีหลักฐานตามระบบบัญชีที่กำหนด โดยต้องตรวจสอบความถูกต้องของเงินสดและเงินฝากธนาคารตามรายการเงินคงเหลือประจำวันอย่างสม่ำเสมอ

3) การบริหารพัสดุและสินทรัพย์ สถานศึกษาควรเลือกผู้มีความรู้เกี่ยวกับระเบียบพัสดุของนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2560 เพื่อให้สามารถจัดการพัสดุและสินทรัพย์ในโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งตระหนักถึงผลกระทบและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

4) ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณสำหรับผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีความรู้ในเรื่องกฎระเบียบและข้อบัญญัติต่าง ๆ รวมถึงการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการจัดทำและเสนอขออนุมัติงบประมาณของแต่ละกลุ่มงาน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัญหาในการบริหารงานงบประมาณที่ส่งผลต่อความต้องการจำเป็นในการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการบริหารงานงบประมาณที่เป็นเลิศของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

8.3 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1) ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารและบุคลากรทางการศึกษา ในการบริหารงบประมาณอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับกฎหมาย

2) จัดทำระบบติดตามและประเมินผลการใช้งบประมาณ อย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริหารงบประมาณ

3) พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับการบริหารบัญชีและพัสดุที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

4) ขยายผลรูปแบบการบริหารที่ดีสู่สถานศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบการศึกษาในภาพรวม

REFERENCES

- Bangorn, P. (2019). Guidelines for budget management in Sobmeuy Wittayakhom School, Mae Hong Son Province [Master's thesis, Chiang Mai Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Budsurin, P. (2019). Needs for budget management in schools under the Loei Primary Education Service Area Office [Master's thesis, Udon Thani Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Chainonthee, N. (2021). Managing educational institutions towards excellence in schools under the local administrative organization in Chiang Rai Province [Independent study, Phayao University]. Master of Education, Educational Administration.

- Kraphsungnoen, S. (2009). Study on problems and solutions in budget management in basic education schools under the Nakhon Ratchasima Education Service Area Office District 1 [Master's thesis, Nakhon Ratchasima Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 608.
- Likert, R. (1961). *New pattern of management*. New York: McGraw-Hill.
- Matnonkwang, N. (2019). The state of budget management in schools under the Nakhon Ratchasima Primary Education Service Area Office District 3 [Master's thesis, Buriram Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Ministry of Education. (2007). *The National Education Act B.E. 2542 and its amendments (No. 2) B.E. 2545 and (No. 3) B.E. 2553, along with related laws and the Compulsory Education Act B.E. 2545*. Bangkok: Printing House of the Postal Services and Transport Corporation.
- Muangkung, S. (2015). Performance-based budget management in schools under the Phuket Primary Education Service Area Office [Master's thesis, Hat Yai University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Nattathes, S. (2016). Problems and solutions for budget management development of basic education institutions under the Sa Kaeo Primary Education Service Area Office District 2 [Master's thesis, Burapha University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Nuanchaidee, T. (2022). Guidelines for budget management leading to success for quality schools under the Udon Thani Primary Education Service Area Office [Master's thesis, Udon Thani Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Office of the Basic Education Commission, Bureau of Education Policy and Planning. (2013). *School management manual for the corporate-style school management development project*. Bangkok: Agricultural Cooperative Printing House of Thailand.
- Office of the Basic Education Commission. (2009). *Manual for basic education management*. Bangkok: Office of the Basic Education Commission.
- Office of the Basic Education Commission. (2017). *Standards for secondary school operations 2017*. Bangkok: Office of the Basic Education Commission.
- Patthanathanakitchoak, B. (2016). State of budget management in the multi-school area in Buriram under the Secondary Education Service Area Office District 32 [Master's thesis, Buriram Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.

- Pengyawong, P. (2022). Needs for developing 21st-century teaching and learning management in schools under the Sukhothai Primary Education Service Area Office District 1 [Master's thesis, Sukhothai Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Phetrnok, M. (2020). Developing risk management strategies for budget work in secondary schools under the Secondary Education Service Area Office, District 25 [Master's thesis, Mahasarakham University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Siniyathol, U. (2022). Guidelines for budget management based on good governance principles in schools under the Hoi Chomphu School Group, Chiang Rai Primary Education Service Area Office District 1 [Master's thesis, Chiang Rai Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Sittiwong, S. (2017). Budget management in schools of the Burapha Education Group, Nakhon Pathom Primary Education Service Area Office District 1 [Master's thesis, Silpakorn University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Srisaat, B. (2017). *Basic research* (10th edition). Bangkok: Suweiriyasarn.
- Surihan, R. (2020). State and effectiveness of budget management in schools under the jurisdiction of the Secondary Education Service Area Office District 22 [Master's thesis, Sakon Nakhon Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Suwanmajo, R. (2019). Problems and effectiveness of budget management in schools under the jurisdiction of the Nakhon Phanom Primary Education Service Area Office [Master's thesis, Sakon Nakhon Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Thongudom, C. (2021). Guidelines for budget management in schools under the Phra Nakhon Si Ayutthaya Secondary Education Service Area Office [Master's thesis, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.
- Wattanasunthorn, K. (2014). Satisfaction in the performance of school administrators that affects the effectiveness of administration in schools under the jurisdiction of the Sakon Nakhon Provincial Education Office District 2 [Master's thesis, Sakon Nakhon University]. Faculty of Education, School Administration.
- Wongwanit, S. (2019). *Research on evaluating needs* (4th edition). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Worakitkasemsakul, S. (2010). *Research methodology in behavioral and social sciences*. Bangkok: Artsakorn Printing.
- Yenwattana, D. (2019). Problems and solutions in budget management of schools under the jurisdiction of the Secondary Education Service Area Office 23 [Master's thesis, Sakon Nakhon Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.

Yosmek, K. (2016). The relationship between educational budget management and student quality in schools under the jurisdiction of municipalities in Surat Thani Province [Master's thesis, Surat Thani Rajabhat University]. Faculty of Education, Educational Administration.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. จิตตินันท์ ไชยชาติ (Jittinan Chaichat)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
 (Educational Administration, Faculty of Education, Udon Thani Rajabhat University)
 E-mail: yjchaichat@gmail.com
2. สุชาดา บุปผา (Suchada Bubpha)
 สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
 (Educational Administration, Faculty of Education, Udon Thani Rajabhat University)
 E-mail: suchada.bu@udru.ac.th

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย
Key Factors Influencing Job Selection Among Generation Z in Thailand

เกษชาพรย์ นิยมสุจริต

Keschadaporn Niyomsujarit

สำนักวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Master of Business Administration Program in Business

Administration, Mae Fah Luang University

ปรัศนี ณ คีรี

Pratsanee Na Keeree

ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University

Received: 14 March 2025

Revised: 16 June 2025

Accepted: 17 June 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยใช้ปัจจัยเชิงจิต ปัจจัยด้านคุณค่าในการทำงาน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวแปรอิสระ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความรับผิดชอบในงานที่ทำ ($\beta = 0.174$, Sig. = 0.007) และความสำเร็จในการทำงาน ($\beta = 0.173$, Sig. = 0.003) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าในการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครงาน ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ($\beta = 0.309$, Sig. = 0.000) และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\beta = 0.166$, Sig. = 0.001) สำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร ($\beta = 0.284$, Sig. = 0.000) และนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ($\beta = 0.208$, Sig. = 0.001) มีผลเชิงบวกต่อการเลือกสมัครงาน

ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงจิตสามารถอธิบายการเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 45.30 ($R^2 = 0.453$) ขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าในการทำงานมีอิทธิพลสูงสุด โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกสมัครงานได้ถึง ร้อยละ 59.20 ($R^2 = 0.592$) ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลในระดับใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 55.60 ($R^2 = 0.556$) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า เจนเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับชื่อเสียงขององค์กร ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และค่านิยมองค์กรที่สอดคล้องกับตนเอง องค์กรที่ต้องการดึงดูดและรักษาบุคลากรรุ่นใหม่ไว้ในระยะยาวจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ตอบโจทย์ความคาดหวังและแรงจูงใจของแรงงานรุ่นใหม่ได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: Generation Z; การเลือกสมัครงาน; วัฒนธรรมองค์กร; สมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว; ความยืดหยุ่นในการทำงาน

Abstract

This study employs a quantitative research approach to examine the factors influencing job application decisions among Generation Z. The research considers motivational factors, work support factors, and organizational culture as independent variables and utilizes multiple linear regression analysis to analyze data collected from a sample of 400 respondents.

The findings indicate that job responsibility and achievement are significant motivational factors influencing job selection decisions ($\beta = 0.174$, Sig. = 0.007) and achievement in work ($\beta = 0.173$, Sig. = 0.003). Regarding work support factors, organizational reputation ($\beta = 0.309$, Sig. = 0.000) and coworker relationships ($\beta = 0.166$, Sig. = 0.001) significantly impact job application decisions. For organizational culture, the characteristics of organizational culture ($\beta = 0.284$, Sig. = 0.000) and organizational policies, vision, and mission ($\beta = 0.208$, Sig. = 0.001) positively influence job selection.

Moreover, the results reveal that motivational factors account for 45.30% of the variance in job selection decisions ($R^2 = 0.453$), while work support factors exhibit the highest influence, explaining 59.20% of the variance ($R^2 = 0.592$). Organizational culture has a comparable impact, accounting for 55.60% of the variance ($R^2 = 0.556$). These findings highlight that Generation Z values organizational reputation, workplace relationships, and alignment between personal and organizational values. Organizations seeking to attract and retain young talent in the long term should prioritize these factors to create a work environment that meets the expectations and motivations of the new workforce.

Keywords: Generation Z; job selection; organizational culture; work-life balance; work flexibility

1. บทนำ (Introduction)

ตลาดแรงงานในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และค่านิยมของแรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจเนอเรชันแซด (Generation Z) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 ซึ่งกำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างเต็มตัว กลุ่มแรงงานรุ่นนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจเนอเรชันก่อนหน้านี้ เช่น การให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนา รวมถึงความมุ่งมั่นในการทำงานกับองค์กรที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกงานและแนวโน้มของตลาดแรงงานในอนาคต (Bangkok Biz News, 2023)

จากข้อมูลประชากรของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง พบว่า เจเนอเรชันแซด (Generation Z) คิดเป็นประมาณร้อยละ 12 ของประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน ขณะที่อัตราการจ้างงานในกลุ่มนี้อยู่ที่ร้อยละ 70 อย่างไรก็ตาม กลุ่มแรงงานเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ยังคง

เผชิญกับความท้าทายสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการว่างงานของพวกเขา เช่น การแข่งขันที่สูงในตลาดแรงงาน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ต้องการทักษะเฉพาะทาง ระบบการศึกษาที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างเต็มที่ รวมถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งทำให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร โดยเฉพาะการทำงานระยะไกล (Remote Work) และรูปแบบการทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Work) ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริหารจัดการและการจ้างงานในอนาคต (Thailand Board of Investment, 2024)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทของปัจจัยเชิงจิต เช่น ความก้าวหน้าในการทำงาน ความสำเร็จในการทำงาน การยกย่องนับถือหรือการยอมรับ ปัจจัยด้านคุณค่าในการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กร เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ลักษณะของวัฒนธรรมในองค์กร และความก้าวหน้าในการทำงาน รวมถึงระบบสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ค่าตอบแทน โครงสร้างสวัสดิการ แรงจูงใจจากองค์กร และโอกาสในการพัฒนาทักษะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดแรงงานและแนวทางในการพัฒนาแรงงานรุ่นใหม่ให้สามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในอนาคต ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงานรุ่นใหม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตในการเลือกเข้าทำงานที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของ Generation Z
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าในการเลือกเข้าทำงานที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของ Generation Z
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของ Generation Z

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow (1954) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีความต้องการตามลำดับ 5 ชั้น โดยมาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานแนวคิดของทฤษฎีไว้ 3 ประการ คือ

- 1) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด มีความต้องการตลอดเวลาและมากขึ้นเรื่อย ๆ
- 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไปและความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นจะกลายเป็นสิ่งจูงใจขั้นต่อไป
- 3) ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการขั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้วอย่างเต็มที่ ความต้องการที่สูงกว่าจะเกิดขึ้น และมนุษย์จะแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของตัวเองไปเรื่อย ๆ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยความต้องการเหล่านี้ถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) คือความต้องการที่จะได้รับการปกป้องจากภัยอันตรายต่าง ๆ รวมถึงความมั่นคงในการทำงาน การเงิน และการดำเนินชีวิตอย่างมั่นคงปลอดภัย

3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม การมีเพื่อน ความรัก ความผูกพัน และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะมีสถานะที่โดดเด่น ได้รับการยอมรับ เคารพนับถือ ความสำเร็จ และการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

5) ความต้องการการเติมเต็มตนเอง หรือการบรรลุศักยภาพสูงสุด (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมุ่งแสวงหาความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เต็มที่

3.2 แนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory)

Bovee et al. (1993) ทฤษฎีสองปัจจัยถูกคิดขึ้นโดย Herzberg (as cited in Arkaney, 2020) กล่าวถึงปัจจัยในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน และไม่พึงพอใจในการทำงาน พบว่าสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ปัจจัยจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นการทำงานที่มีอิทธิพลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำงานด้วยความพึงพอใจ นำไปสู่ทัศนคติทางบวก และการจูงใจที่แท้จริง

2) ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต้องได้รับการสนองตอบ เพราะถ้าไม่มีไม่เพียงพอจะทำให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

3.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)

Daft (2002, as cited in Phongsriwat, 2007) ได้อธิบายประเภทของวัฒนธรรมองค์กรว่าหากจัดค่านิยมขององค์กร กลยุทธ์องค์กร และบริบทแวดล้อมภายนอกได้เหมาะสมแล้ว จะเกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้น 4 แบบ โดยความแตกต่างของวัฒนธรรมทั้งสี่มาจาก 2 มิติ ได้แก่ 1) ระดับของเงื่อนไขภาวะแวดล้อมภายนอก ว่าต้องการความยืดหยุ่น (Flexibility) หรือความมั่นคง (stability) เพียงไร 2) ระดับของเงื่อนไขด้านกลยุทธ์ ว่าต้องการเน้นภายใน (internal) หรือเน้นภายนอก (external) เพียงไร มิติทั้งสองผสมกันเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรขึ้น 4 แบบ โดยแต่ละแบบมุ่งเน้นค่านิยมที่ต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว (adaptability culture) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ (achievement culture) วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (clan culture) และวัฒนธรรมแบบราชการ (bureaucratic culture) โดยองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีวัฒนธรรมองค์กรมากกว่าหนึ่งแบบ หรืออาจครบทุกแบบก็ได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรที่ประสบความสำเร็จสูงพบว่า มักมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเพียงแบบเดียวเท่านั้น

3.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generational Theory)

Thanarittiworapak (2018) ได้กล่าวถึงลักษณะนิสัยของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยระบุว่ากลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ซื่อสัตย์ ขำขัน มีความรับผิดชอบ และมุ่งมั่น แต่มีความแตกต่างกันที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดจะมีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างรวดเร็ว และนิยมหาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีที่มีอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตน เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับ

ความแตกต่างของบุคคล รวมทั้งให้ความสนใจในเรื่องสิทธิมนุษยชนมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ โดยเฉพาะในเรื่องเชื้อชาติและเพศ กลุ่มเจเนอเรชันแซตมกเรียกร้องสิทธิให้แก่ตัวเองและทำเพื่อตัวเองก่อนเสมอ ชอบอิสระเสรี และมีความอดทนค่อนข้างต่ำ ซึ่งทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงานบ่อยและไม่ชอบการรอคอย

จากทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generational Theory) แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเจเนอเรชันในกลุ่มคนวัยทำงาน จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ค่านิยม ความคิด การรับรู้ และความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ดังนั้น หากองค์กรสามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มคน Generation Z ก็จะสามารถเสริมสร้างและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้กลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทางเจเนอเรชันในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังรวมถึงการดึงดูดและจูงใจกลุ่มคน Generation Z ที่มีศักยภาพเหมาะสมให้ตัดสินใจเข้ามาทำงานร่วมกับองค์กรได้

การศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงวัย หรือที่เรียกกันว่า “เจเนอเรชัน” (Generation) ถือเป็นหัวข้อสำคัญในสาขาสังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบัน แนวคิดนี้มุ่งเน้นการอธิบายความแตกต่างด้านทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และวิถีชีวิตของบุคคลที่เติบโตขึ้นในช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยช่วงเวลานั้นมักจะสัมพันธ์กับเหตุการณ์สำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

ทฤษฎีที่ได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายคือของ Zemke, Raines & Filipczak (2000) ซึ่งได้นำเสนอแนวทางการแบ่งเจเนอเรชันในบริบทของสถานที่ทำงาน โดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและการบริหารจัดการภายในองค์กร แม้ว่าจะมุ่งเน้นไปที่สี่กลุ่มหลัก ได้แก่ Veterans (เกิดก่อนปี ค.ศ. 1946), Baby Boomers (เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946–1964), Generation X (เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965–1980) และ Nexters หรือ Millennials (เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981–2000) แต่งานวิจัยของพวกเขาก็ได้วางรากฐานที่สำคัญต่อการศึกษาความแตกต่างข้ามรุ่น ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน (Zemke et al., 2000)

ในช่วงทศวรรษต่อมา นักวิจัยหลายท่านได้พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันแซต (Generation Z) ที่เกิดหลังปี 1995 โดย McCrindle (2014) ได้ให้คำนิยามของ Generation Z ว่าเป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995–2010 หรือ พ.ศ. 2538–2553 ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตมาในยุคของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พวกเขาคุ้นเคยกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และระบบสารสนเทศแบบเรียลไทม์ ซึ่งทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความคล่องตัว และการเข้าถึงข้อมูลอย่างทันที (McCrindle, 2014)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของเจเนอเรชันในกลุ่มคนวัยทำงาน จะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางสังคม ค่านิยม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งเป็นการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร เช่น การจูงใจและพัฒนาแรงงานจากเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน การที่องค์กรสามารถรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันจะช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการทำงานร่วมกันได้ดียิ่งขึ้น (Zemke et al., 2000)

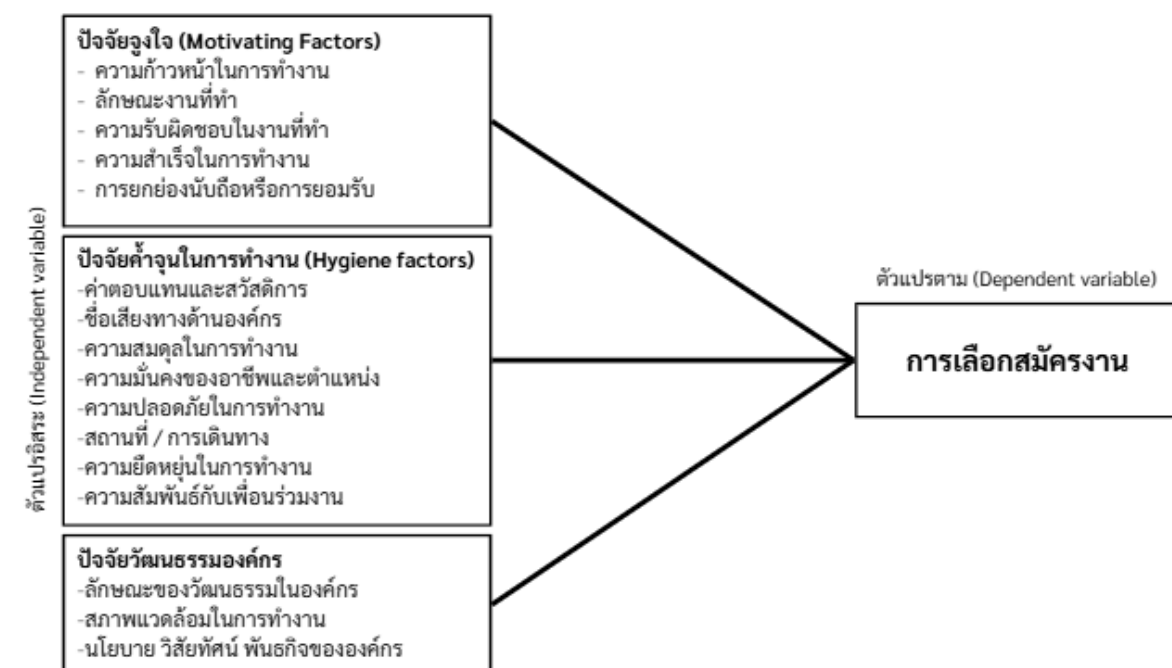
3.4 แนวคิดการทำงานในเวลายืดหยุ่น (Flexible Time)

Loetsilathong (2018) ได้กล่าวว่า แนวคิดการทำงานในเวลายืดหยุ่น (Flexible Time) คือ การให้อิสระแก่พนักงานในการจัดเวลาการทำงานของแต่ละวัน โดยมีแนวทางว่าพนักงานทุกคนจะต้องอยู่ปฏิบัติงานในช่วงเวลาชั่วโมงหลัก (Core Time) ซึ่งมักจะเป็นช่วงกลางของวันทำงานเป็นเวลาประมาณ 4-6 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่เหลือเรียกว่า ช่วงเวลายืดหยุ่น (Flexible Band) ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของการทำงานในแต่ละวัน

ละวัน พนักงานจะสามารถเลือกการเริ่มและสิ้นสุดการทำงานในแต่ละวันได้ ชั่วโมงการทำงานจะถูกเก็บบันทึกไว้เพื่อตรวจสอบว่าได้มีชั่วโมงการทำงานสะสมถูกต้องตามเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนตามแต่ระเบียบกำหนดไว้ หลักการสำคัญ 2 ประการที่ควรคำนึง คือ ประการแรก พนักงานจะต้องอยู่ประจำหน้าที่ในระหว่างช่วงเวลาชั่วโมงหลัก และประการที่สอง พนักงานจะต้องรับผิดชอบชั่วโมงการทำงานให้ได้ครบถ้วนตามกำหนดในแต่ละวัน นอกเหนือจากที่ระบุไว้นี้ พนักงานจะมีอิสระพอสมควรในการกำหนดชั่วโมงการทำงานตามความประสงค์ ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของงาน ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร โดยที่รูปแบบการไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละองค์กรแตกต่างกันไปหลายรูปแบบ ลักษณะขององค์กรบางประเภทมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถนำการทำงานในเวลายืดหยุ่นไปใช้ได้ รูปแบบและระดับความยืดหยุ่นที่แต่ละองค์กรจะประยุกต์และนำไปใช้นั้น ควรจะศึกษาและวางแผนการนำไปปฏิบัติให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กรของแต่ละแห่ง รูปแบบแนวคิดการทำงานในเวลายืดหยุ่นสามารถดัดแปลงได้หลากหลาย

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดทฤษฎีความต้องการ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) แนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generational Theory) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานในเวลายืดหยุ่น (Flexible Time) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) มีวิธีการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยทราบข้อมูลที่แน่ชัดเฉพาะช่วงปีของผู้ที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) แต่ไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคอราน (Cochran, 1977)

คำนวณขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญที่ 0.05

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

แทนค่าหาสูตรได้ ตามนี้

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{.0025}$$

$$n = 384.12$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เท่ากับ 400 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ในรูปแบบ Google Forms ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมศาสตร์ที่ศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) ในรูปแบบของมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 3 ปัจจัยค้ำจุนในการทำงาน (Hygiene factors) ในรูปแบบของมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ในรูปแบบของมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความต้องการในการเลือกสมัครงาน ในรูปแบบของมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านร่วมพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่ามากกว่า 0.50 (Pasunon, 2010) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทดสอบ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งนับเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูง อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Wanichbancha, 2013)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms และนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสรุปผลการวิจัย

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารหลักฐาน ทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล ได้แก่ ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค่าเงินในการทำงาน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ขณะที่ตัวแปรตาม คือ การเลือกสมัครงาน ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลวิจัยค่าร้อยละของการจำแนกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จำแนกเพศกลุ่มตัวอย่าง	หญิง	65.50
	ชาย	27.75
	LGBTQ+	6.75
ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	21 ปี	2.50
	22 ปี	4.50
	23 ปี	3.75
	24 ปี	8.25
	25 ปี	11.25
	26 ปี	14.25
	27 ปี	31.75
	28 ปี	10.25
	29 ปี	13.50
อายุการทำงาน	น้อยกว่า 1 ปี	20.25

ข้อมูลแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-3 ปี	175	43.75
4-6 ปี	144	36.00

จากตารางที่ 1 การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ประชากรเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.50 (จำนวน 262 คน), เพศชาย ร้อยละ 27.75 (จำนวน 111 คน), และ กลุ่ม LGBTQ+ ร้อยละ 6.75 (จำนวน 27 คน) โดยช่วงอายุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมากที่สุดคือ 27 ปี คิดเป็น ร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 ปี และ 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 13.50 ตามลำดับ ส่วนใน ด้านอายุการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 1-3 ปี (ร้อยละ 43.75) รองลงมาคือ 4-6 ปี (ร้อยละ 36.00) และน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 20.25) ตามลำดับ

5.1) ตารางแสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors)

ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ความก้าวหน้าในการทำงาน	3.7581	0.57644	มาก
ลักษณะงานที่ทำ	3.7858	0.70363	มาก
ความรับผิดชอบในงานที่ทำ	3.8119	0.63799	มาก
ความสำเร็จในการทำงาน	4.2313	0.53092	มากที่สุด
การยกย่องนับถือหรือการยอมรับ	3.9717	0.71057	มาก
รวม	3.9391	0.50618	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) โดยรวม พบว่า เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจของการเลือกสมัครงานอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การยกย่องนับถือหรือการยอมรับ ความรับผิดชอบในงานที่ทำ ลักษณะงานที่ทำ และความก้าวหน้าในการทำงาน ตามลำดับ

5.2) ตารางแสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค้ำจุนในการทำงาน (Hygiene Factors)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค้ำจุนในการทำงาน (Hygiene Factors)

ปัจจัยค้ำจุนในการทำงาน (Hygiene Factors)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.4792	0.81075	มาก
ชื่อเสียงทางด้านองค์กร	3.7563	0.84067	มาก
ความสมดุลในการทำงาน	3.9106	0.69795	มาก
ความมั่นคงของอาชีพและตำแหน่ง	3.4400	0.89353	มาก
ความปลอดภัยในการทำงาน	3.9900	0.79387	มาก
สถานที่/การเดินทาง	4.0108	0.74528	มาก
ความยืดหยุ่นในการทำงาน	3.6206	0.82336	มาก
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.0350	0.72884	มาก
รวม	3.7581	0.57644	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค้ำจุนในการทำงาน (Hygiene Factors) โดยรวม พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ให้ความสำคัญกับปัจจัยค้ำจุนในการทำงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่/การเดินทาง ความปลอดภัยในการทำงาน ความสมดุลในการทำงาน ชื่อเสียงทางด้านองค์กร ความยืดหยุ่นในการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และความมั่นคงของอาชีพและตำแหน่ง ตามลำดับ

5.3) ตารางแสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ลักษณะของวัฒนธรรมในองค์กร	3.8645	0.62459	มาก
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.9292	0.74796	มาก
นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร	3.9188	0.71391	มาก
รวม	3.7581	0.57644	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ นโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร และลักษณะของวัฒนธรรมในองค์กร ตามลำดับ

5.4) ผลการศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการสมรรถงานเจนเนอเรชันแซต (Generation Z)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อการสมรรถงานของเจนเนอเรชันแซต (Generation Z)

Coefficients ^a					
ตัวแปร	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(Constant)	1.616	0.254		6.358	0.000
ความก้าวหน้าในการทำงาน	0.026	0.061	0.028	0.420	0.675
ลักษณะงานที่ทำ	0.114	0.064	0.120	1.790	0.074
ความรับผิดชอบในงานที่ทำ	0.183	0.067	0.174	2.729	**0.007
ความสำเร็จในการทำงาน	0.218	0.072	0.173	3.007	**0.003
การยกย่องนับถือหรือการยอมรับ	0.067	0.054	0.071	1.240	0.216
R ² = 0.453, Adj. R ² = 0.195					

Dependent Variable: การเลือกสมรรถงาน

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการเลือกสมรรถงานของเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) พบว่า ความรับผิดชอบในงานที่ทำ ($\beta = 0.174$, Sig. = 0.007) และความสำเร็จในการทำงาน ($\beta = 0.173$, Sig. = 0.003) ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกสมรรถงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ลักษณะงานที่ทำ (Sig. = 0.074), ความก้าวหน้าในการทำงาน (Sig. = 0.675) และการยกย่องนับถือหรือการยอมรับ (Sig. = 0.216) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า

ปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุดคือ ความรับผิดชอบในงานที่ทำ รองลงมาคือ ความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะงานที่ทำ และการยกย่องนับถือหรือการยอมรับ ส่วนความก้าวหน้าในการทำงานมีค่า β ต่ำสุด ซึ่งสะท้อนว่าไม่มีผลกระทบต่อการเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม ปัจจัยทั้งเจ็ดเหล่านี้สามารถอธิบายการเลือกสมัครงานได้ ร้อยละ 45.30 ($R^2 = 0.453$) แสดงว่า ปัจจัยทั้งเจ็ดมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

5.5) ผลการศึกษาปัจจัยในการทำงานที่มีผลต่อการสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

ตารางที่ 6 ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อการสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

ตัวแปร	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
	B	Std. Error	β		
(Constant)	1.405	0.203		6.929	0.000
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	-0.034	0.048	-0.041	-0.704	0.482
ชื่อเสียงทางด้านองค์กร	0.247	0.046	0.309	5.309	**0.000
ความสมดุลในการทำงาน	0.137	0.050	0.142	2.740	**0.006
ความมั่นคงของอาชีพและตำแหน่ง	-0.002	0.044	-0.003	-0.047	0.962
ความปลอดภัยในการทำงาน	0.058	0.051	0.068	1.127	0.260
สถานที่/การเดินทาง	0.045	0.056	0.050	0.805	0.421
ความยืดหยุ่นในการทำงาน	0.073	0.050	0.090	1.474	0.141
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.152	0.047	0.166	3.270	**0.001
$R^2 = 0.592$, Adj. $R^2 = 0.337$					

Dependent Variable: การเลือกสมัครงาน

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ปัจจัยในการทำงานที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) พบว่า ด้านชื่อเสียงขององค์กรและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการเลือกสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Sig. = 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ) ในขณะที่ ด้านความสมดุลในการทำงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.006) ส่วนของด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงของอาชีพและตำแหน่ง ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ด้านสถานที่/การเดินทาง และด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กรมีค่าสูงสุด ($\beta = 0.309$) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\beta = 0.166$) ตามด้วย ด้านความสมดุลในการทำงาน ($\beta = 0.142$) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีค่า β ต่ำหรือไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ปัจจัยในการทำงานที่มีผลต่อการสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด สามารถอธิบายการเลือกสมัครงานได้ ร้อยละ 59.20 ($R^2 = 0.592$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง

5.6) ผลการศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการสมัครงานของเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z)

ตารางที่ 7 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการสมัครงานของเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z)

ตัวแปร	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstand	Coefficients	Standardized		
	ardized		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
(Constant)	1.609	0.184		8.733	0.000
ลักษณะของวัฒนธรรมในองค์กร	0.304	0.069	0.284	4.391	**0.000
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.123	0.052	0.137	2.356	0.019
นโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร	0.195	0.056	0.208	3.493	**0.001

R² = 0.556, Adj. R² = 0.304

Dependent Variable: การเลือกสมัครงาน

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) พบว่า ด้านลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร ด้านนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการเลือกสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรและด้านนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ) ในขณะที่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.019) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรมีค่าสูงสุด (β = 0.284) รองลงมาคือ ด้านนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร (β = 0.208) และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (β = 0.137) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการสมัครงานของเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) สามารถอธิบายการเลือกสมัครงานได้ ร้อยละ 55.60 (R² = 0.556) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ผ่านการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ปัจจัยอิสระ ได้แก่ ปัจจัยเชิงจิต ปัจจัยด้านการทำงาน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย จากผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) รองลงมาคือ เพศชาย (ร้อยละ 27.75) และกลุ่ม LGBTQ+ (ร้อยละ 6.75) นอกจากนี้ ช่วงอายุที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 27 ปี (ร้อยละ 31.75) รองลงมาคือ 26 ปี (ร้อยละ 14.25) และ 29 ปี (ร้อยละ 13.50) จากประสบการณ์การทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุการทำงานมากที่สุดอยู่ที่ 1-3 ปี (ร้อยละ 43.75) รองลงมาคือ 4-6 ปี (ร้อยละ 36.00) และน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 20.25) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน และกำลังพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานอย่างรอบคอบ

เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเชิงจิตมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) สูงสุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบในงานที่ทำ ($\beta = 0.174$) รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\beta = 0.173$) ในขณะที่ด้านลักษณะงานที่ทำมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ ($\beta = 0.120$) และด้านการยกย่องนับถือหรือการยอมรับ ($\beta = 0.071$) ซึ่งบางปัจจัยเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ด้านความก้าวหน้าในการทำงานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.028$) ซึ่งหมายความว่าผู้สมัครงานในกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในการทำงานเป็นปัจจัยหลักในการเลือกสมัครงาน สำหรับการตีความค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ในบริบทนี้ ค่าที่สูงเท่าใด ยิ่งสะท้อนว่าปัจจัยนั้นมีอิทธิพลเชิงพฤติกรรมมากกว่าต่อการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ปัจจัยที่มีค่า β สูงกว่า แสดงว่าผู้สมัครมีแนวโน้มจะตอบสนองหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนั้นมากกว่า เช่น ในกรณีนี้ ความรับผิดชอบในงาน ($\beta = 0.174$) มีอิทธิพลมากกว่าการยอมรับจากผู้อื่น ($\beta = 0.071$) หมายความว่าผู้สมัครจะให้ความสำคัญกับการได้รับหน้าที่ที่ท้าทายและมีความหมาย มากกว่าการได้รับคำชมเชยหรือการยอมรับจากผู้อื่นเป็นหลัก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเชิงจิตสามารถอธิบายการเลือกสมัครงานได้ร้อยละ 45.30 ($R^2 = 0.453$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านจิตในการทำงานก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกสมัครงาน โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ($\beta = 0.309$) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\beta = 0.166$) และด้านความสมดุลในการทำงาน ($\beta = 0.142$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในที่นี้ ค่า β ที่สูงของชื่อเสียงองค์กร ($\beta = 0.309$) สื่อว่าผู้สมัครให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ อย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ค่า β ที่สูงกว่าชี้ให้เห็นว่าปัจจัยนั้นสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงของอาชีพ ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ด้านสถานที่/การเดินทาง และด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์ในองค์กรมีความสำคัญมากกว่าค่าตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ปัจจัยด้านจิตในการทำงานสามารถอธิบายการเลือกสมัครงานได้ร้อยละ 59.20 ($R^2 = 0.592$) ซึ่งถือว่าอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง สุดท้าย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรก็มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร ($\beta = 0.284$) รองลงมาคือ ด้านนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ($\beta = 0.208$) และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\beta = 0.137$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ค่า β ที่สูงในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า หากองค์กรมีวัฒนธรรมการทำงานที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจ และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ย่อมช่วยเสริมแรงจูงใจให้กับผู้สมัคร โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงานมากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น รายได้หรือชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรสามารถอธิบายการเลือกสมัครงานได้ร้อยละ 55.60 ($R^2 = 0.556$) ซึ่งเป็นอัตราที่สูงและสะท้อนถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรในการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ โดยสรุป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตในการทำงาน ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยเชิงจิต ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี และพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ดึงดูดพนักงานรุ่นใหม่

นอกจากนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรและส่งเสริมสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและรักษาบุคลากรรุ่นใหม่ไว้ในองค์กร

6.2 อภิปรายผล

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานยุคใหม่ที่มีแนวโน้มและค่านิยมในการทำงานแตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่ยังมียปัจจัยประกอบอื่นที่มีผลกระทบต่อความต้องการและความคาดหวังของพวกเขาอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมาย บรรยากาศในองค์กร และสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Deloitte, 2023)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยเชิงจิต เช่น ความรับผิดชอบในงาน ความสำเร็จในการทำงาน และการได้รับการยอมรับ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg's Two-Factor Theory ที่ระบุว่า ปัจจัยเชิงจิตสามารถกระตุ้นให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจในการทำงานและมีแรงผลักดันในการพัฒนาตนเอง (Herzberg, 1968) องค์กรที่สามารถออกแบบลักษณะงานที่มีความท้าทาย เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงศักยภาพ และสร้างวัฒนธรรมที่ให้คุณค่ากับความสำเร็จและการยอมรับ ซึ่งจะมีแนวโน้มในการดึงดูดแรงงานรุ่นใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สะท้อนมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าในงาน ซึ่งแม้จะเป็นปัจจัยเชิงจิตสำคัญตามแนวคิดของ Herzberg และงานวิจัยหลายฉบับก่อนหน้านี้ แต่กลับไม่ได้รับความสำคัญสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในการเลือกสมัครงาน ข้อนี้ชวนให้ตั้งคำถามว่า ทำไมปัจจัยด้านความก้าวหน้าจึงไม่โดดเด่น ทั้งที่โดยทั่วไปถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการทำงาน อาจเป็นไปได้ว่าสำหรับเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ความก้าวหน้าถูกมองในมิติใหม่ เช่น การเติบโตส่วนบุคคลหรือการทำงานที่มีความหมายมากกว่าการเลื่อนตำแหน่งหรือเพิ่มรายได้ ซึ่งต่างจากมุมมองของรุ่นก่อนอย่าง Millennials ที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความก้าวหน้าในสายอาชีพมากกว่า (Twenge, 2017; Deloitte, 2023)

เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชัน Millennials (หรือ Gen Y) พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงานและสมดุลชีวิตกับการทำงาน อย่างไรก็ตาม กลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีแนวโน้มจะเน้นเรื่องความหมายของงานและค่านิยมส่วนบุคคลมากกว่าความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ Millennials ให้ความสำคัญมากกว่า (Deloitte, 2023; Twenge, 2017) อีกทั้ง เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ยังคาดหวังให้องค์กรมีจุดยืนทางสังคมที่ชัดเจน มีความโปร่งใส และสนับสนุนวัฒนธรรมการทำงานที่เปิดกว้างและเป็นกันเอง ซึ่งต่างจาก Millennials ที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงและผลตอบแทนมากกว่า

ในส่วนของปัจจัยด้านการทำงาน พบว่า ชื่อเสียงขององค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และโอกาสในการเติบโตภายในองค์กร จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานได้อย่างมาก นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่กระชับกับเพื่อนร่วมงานยังช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สนับสนุนการทำงานเป็นทีม และลดความตึงเครียดในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Leepila, 2021) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้พบว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งโดยทั่วไปถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในทฤษฎี Herzberg's Two-Factor Theory กลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง ข้อค้นพบนี้น่าสนใจและควรตั้งคำถามว่า เหตุใดปัจจัยด้าน

การเงินจึงไม่ใช่สิ่งจูงใจหลักสำหรับคนรุ่นใหม่ อาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น ความหมายของงาน และความสัมพันธ์ในที่ทำงานมากกว่าผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว

อีกประเด็นสำคัญที่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็น คือ บทบาทของวัฒนธรรมองค์กรต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบปรับตัวสูง (Adaptability Culture) ซึ่งเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและธุรกิจได้ดี มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และสนับสนุนแนวคิดใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรม (Chaiya & Chirinant, 2023) อย่างไรก็ตาม อาจตั้งคำถามได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีความสามารถในการปรับตัวตามลักษณะวัฒนธรรมนี้จริงหรือไม่ และวัฒนธรรมองค์กรที่ปรับตัวสูงนั้นสามารถรักษาไว้ได้ในระยะยาวภายใต้แรงกดดันจากโครงสร้างระบบราชการ วัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้น หรือข้อจำกัดด้านทรัพยากร นอกจากนี้ ยังน่าพิจารณาด้วยว่าในขณะที่องค์กรพยายามปรับตัวเพื่อตอบสนองความคาดหวังของแรงงานรุ่นใหม่ พวกเขาอาจเผชิญกับความท้าทายในการรักษาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมเดิมไว้ได้หรือไม่

ในปัจจุบันองค์กรที่ต้องการดึงดูดและรักษาบุคลากรเจเนอเรชันแซด (Generation Z) จึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มแรงงานนี้ เช่น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Wongchinda, Tanchai, & Romsri, 2025) แต่ในขณะเดียวกัน คำถามที่เกิดขึ้น คือ องค์กรที่มีข้อจำกัดทางทรัพยากร โดยเฉพาะในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะสามารถดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวได้อย่างเท่าเทียมกันหรือไม่ การให้พนักงานมีส่วนร่วมอาจเป็นหลักการที่ดีในทางทฤษฎี แต่ในการปฏิบัติจริงการมีส่วนร่วมเชิงคุณภาพและเกิดผลกระทบนั้นยังคงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนถึงแนวโน้มของตลาดแรงงานในปัจจุบันที่แสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความสนใจในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ และโฆษณาเป็นพิเศษ ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้มักมีลักษณะการทำงานที่ยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และมีโครงสร้างองค์กรที่ทันสมัย ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจที่ต้องการดึงดูดแรงงานกลุ่มนี้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายให้รองรับความต้องการของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสวัสดิการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ การสนับสนุนการทำงานแบบ Hybrid Work หรือ Work from Home และการจัดสรรโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง (Starfish Labz, 2024) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อถกเถียงว่านโยบายที่ยืดหยุ่นมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานระยะยาว หรือทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างพนักงานลดลง ซึ่งอาจกระทบต่อความผูกพันในองค์กรในอนาคต

โดยสรุป ผลการศึกษานี้ช่วยให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานในยุคปัจจุบัน องค์กรที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของแรงงานกลุ่มนี้ได้จะมีโอกาสในการดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (McKinsey & Company, 2023) แต่ในขณะเดียวกัน ความสามารถในการปรับตัวขององค์กรเองก็ต้องพิจารณาอย่างสมดุลกับประสิทธิภาพของโครงสร้างภายใน การบริหารจัดการความหลากหลายระหว่างรุ่น (Generational Diversity) และศักยภาพในการดำรงอยู่ของค่านิยมองค์กรดั้งเดิม ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบงานที่มีความท้าทาย การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของแรงงานรุ่นใหม่และเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซต ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของแรงงานรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานหลักในอนาคต และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรได้ในหลายด้าน ดังนี้

1) ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสรรหาและรักษาบุคลากร (Talent Acquisition & Retention)

ผลการวิจัยพบว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน เช่น โอกาสความก้าวหน้า ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และการได้รับการยอมรับ องค์กรสามารถนำข้อมูลนี้ไปออกแบบตำแหน่งงานที่น่าสนใจ มีเส้นทางความก้าวหน้าอย่างชัดเจน และสร้างระบบการให้รางวัลที่ตอบสนองความคาดหวังของคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดและรักษาคนเก่งไว้ได้

2) ด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมการทำงานที่ตอบโจทย์ (Workplace Design)

Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความยืดหยุ่น สวัสดิการชื่อเสียงองค์กร และความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน องค์กรที่สามารถตอบสนองปัจจัยเหล่านี้ได้ จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันโดยสามารถดึงดูดแรงงานคุณภาพและลดอัตราการลาออก ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว

3) ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับคุณค่าของคนรุ่นใหม่ (Organizational Culture)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน และเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วม หากองค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมดังกล่าวได้ จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน เสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงนวัตกรรม

4) ด้านการส่งเสริมขีดความสามารถของประเทศในระยะยาว

เมื่อองค์กรสามารถปรับตัวเพื่อรองรับแรงงาน Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลในภาพรวมต่อประเทศ เช่น การลดอัตราว่างงานของคนรุ่นใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน และการสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความสามารถของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุนในการทำงาน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยจูงใจ พบว่า ความรับผิดชอบในงาน และความสำเร็จในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกสมัครงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับงานที่เปิดโอกาสให้แสดงศักยภาพ รับผิดชอบผลงานของตน และสามารถพัฒนาเติบโตในสายอาชีพได้อย่างชัดเจน ด้านปัจจัยค้ำจุน พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และชื่อเสียงขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยสะท้อนถึงความคาดหวังด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสุดท้ายด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ลักษณะวัฒนธรรมภายในองค์กร และนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร มีบทบาทสำคัญต่อการ

ตัดสินใจเลือกสมัครงานของ Generation Z โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกว่าวัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กรนั้นสอดคล้องกับความเชื่อและจุดยืนของตน จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรและผู้บริหารทรัพยากรบุคคลและเชิงวิชาการ ดังต่อไปนี้

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรและผู้บริหารทรัพยากรบุคคล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ต้องการดึงดูดพนักงานเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการเติบโตของพนักงาน มีระบบพัฒนาอาชีพที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว องค์กรควรพัฒนานโยบายที่เอื้อต่อความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น การให้ทางเลือกในการทำงานแบบ Hybrid หรือ Remote Work เพื่อให้พนักงานมีความสุขและสามารถรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตได้ นอกจากนี้ องค์กรควรเน้นที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีจุดยืนชัดเจนในด้านคุณค่า (Core Values) และเป้าหมายทางธุรกิจที่สอดคล้องกับความเชื่อของพวกเขา ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและการสื่อสารเกี่ยวกับพันธกิจและค่านิยมขององค์กรจึงเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม แม้ว่างานวิจัยนี้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) แต่ยังมีประเด็นที่สามารถขยายผลเพื่อเพิ่มความลึกของการศึกษาในอนาคตได้ ดังนี้

1) การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม

ผลการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมของ Generation Z โดยไม่ได้แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม Generation Z อาจมีปัจจัยในการเลือกสมัครงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละสายงาน เช่น ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ความยืดหยุ่นในการทำงานและนวัตกรรมอาจเป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่ในอุตสาหกรรมการเงิน ความมั่นคงในอาชีพอาจมีความสำคัญมากกว่า ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2) การศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในระยะยาว

การศึกษานี้วิเคราะห์พฤติกรรมของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในช่วงเวลาปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการของพนักงานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม การวิจัยในอนาคตสามารถดำเนินการในรูปแบบของการศึกษาติดตามระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามแนวโน้มพฤติกรรมของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในการเลือกงานเมื่อพวกเขาเติบโตขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่สำคัญต่อพวกเขาหลังจากที่มีประสบการณ์ทำงานมากขึ้น

3) การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้สมัครงาน

เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Machine Learning หรือ AI สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกสมัครงานของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ ตัวอย่างเช่น การใช้การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) เพื่อคาดการณ์ว่าปัจจัยใดจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกสมัครงานในอนาคต หรือการใช้ Natural Language Processing (NLP) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สมัครงานจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LinkedIn หรือ Glassdoor เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมจริงมากขึ้น

4) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรักษานักงาน Generation Z

แม้ว่าการเลือกสมัครงานเป็นหัวข้อที่สำคัญ แต่ปัจจัยที่ทำให้เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ตัดสินใจอยู่ในองค์กรในระยะยาว ก็เป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม การศึกษานี้สามารถขยายไปถึงปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการลาออกของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) เช่น ความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ระบบบริหารจัดการภายในองค์กร หรือโอกาสในการเติบโตในสายงาน

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต เพื่อขยายองค์ความรู้และเพิ่มความลึกในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาเชิงลึกในบริบทของกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี การเงิน การศึกษา หรือสื่อสารมวลชน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมัครงานของเจนเนอเรชันแซดในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

2) ควรดำเนินการวิจัยในลักษณะ Longitudinal Study เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อพวกเขามีประสบการณ์ทำงานเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม

3) ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย AI หรือการใช้ Natural Language Processing (NLP) มาประยุกต์ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LinkedIn หรือ Glassdoor เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองจริงจากกลุ่มเป้าหมาย

4) ควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงาน Generation Z ในองค์กร โดยเฉพาะในประเด็นด้านความผูกพัน ความพึงพอใจ และระบบสนับสนุนภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาแนวทางในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพได้ในระยะยาว

REFERENCES

- Arkaney, T. (2020). *Factors influencing Generation Y's organizational selection through a recruitment agency in the Asoke area, Bangkok* (Master's thesis). Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Bangkok Biz News. (2023). What kind of jobs do young people say "YES" to the most? <https://www.bangkokbiznews.com/health/labour/1066512>
- Bovee, C. L., Thill, J. V., & Mescon, M. H. (1993). *Management* (4th edition). McGraw-Hill.
- Chaiya, M., & Chirinang, P. (2023). Human resource management under the transition to the digital era. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(1), 104–115. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/260860>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd edition). John Wiley & Sons.
- Daft, R. L. (2002). *Organization Theory and Design* (10th edition). South-Western.
- Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Global. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genz-millennial-survey.html>
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/01/one-more-time-how-do-you-motivate-employees>

- Leepila, R. (2021). Strong friendships at work play an important role in employee engagement. <https://blog.happily.ai/th/strong-friendships-at-work-play-an-important-role-in-employee-engagement-th/>
- Loetsilathong, P. (2018). *The impact of flexible working time on employees: A case study of an oil company in Thailand* (Master's thesis, Mahidol University). College of Management, Mahidol University. <https://123dok.com/th/docs/...10261348>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McCrindle, M. (2014). *Understanding Generation Z*. McCrindle Research. <https://mccrindle.com.au>
- McKinsey & Company. (2023). *How does Gen Z see its place in the working world?* Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explains/how-does-gen-z-see-its-place-in-the-working-world>
- Pasunon, P. (2010). *Business statistics*. Bangkok: Top Publishing.
- Phongsriwat, S. (2007). *Organizational behavior* (3rd ed.). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Starfish Labz. (2024). *Hybrid work: Changing lifestyles, mindsets, and transforming the world of work*. <https://www.starfishlabz.com/blog/1717-hybrid-work>
- Thailand Board of Investment. (2024). *Thailand investment promotion policy*. <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- Thanarittiworapak, B. (2018). *The factors of employer attractiveness affecting job application intentions of Generation Z undergraduate students* (Master's thesis). Thammasat University. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002036124_9791_9811.pdf
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Wanichbancha, K. (2013). *Statistics for business and economics* (9th edition). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wongchinda, T., Tanchai, S., & Romsri, S. (2025). Approaches to developing educational leadership in the 21st century. *Modern Academic Development and Promotion Journal*, 3(1), 278–293. <https://doi.org/10.>
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and nexters in your workplace*. AMACOM.

ข้อมูลติดต่อ

1. เกศชฎาพรย์ นิยมสุจริต (Keschadaporn Niyomsujarit)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (School of Management, Master of Business Administration Program in Business
 Administration, Mae Fah Luang University)
 E-mail: 6651202352@lamduan.mfu.ac.th
2. ปรศนีย์ ณ คีรี (Pratsanee Na Keeree)
 ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University)
 E-mail: pratsanee.nak@mfu.ac.th

คำแนะนำการเตรียมบทความ

1. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว มีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4
2. กำหนดระยะขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
3. ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK กำหนดขนาดและรูปแบบต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ขนาด	รูปแบบ
ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	18	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
ชื่อผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
สถานศึกษา/ หน่วยงาน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
หัวข้อบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
คำสำคัญ/ Keywords	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
หัวข้อเรื่อง	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
เนื้อเรื่อง	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
References	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
ข้อมูลติดต่อ	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้แต่ง พร้อมระบุสถานศึกษา/ หน่วยงาน (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาละไม่เกิน 350 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (Keywords) ภาษาละไม่เกิน 5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. หัวข้อเรื่อง พร้อมระบุเลขกำกับ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะการวิจัย
6. รายการอ้างอิง (References) ระบุเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามรูปแบบ APA 6th
7. รูปภาพ ควรจัดขนาดให้เหมาะสมและมีความคมชัด

Strategic Thinking

Teamwork

Excellence

Creativity

Open Minded



**Your Success
Our Passion**

ข้อมูลการติดต่อ

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 อาคารเรียนรวม 5 ชั้น 10 ถนนประชาธิปก แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

☎ 02-470-9643 ✉ steco.journal@kmutt.ac.th