



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567
VOL.3 NO.1 JANUARY - JUNE 2024
ISSN 2821-9821 (Print)
ISSN 2821-9562 (Online)



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
Journal of Management Science and Communication
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

พิมพ์ครั้งที่ 5 มิถุนายน พุทธศักราช 2567 จำนวน 120 เล่ม
ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี มณีโกศล

รักษาราชการแทนอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชสถานติ

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

อาจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ ไชยาโส

อาจารย์ประจำ

ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะผู้จัดทำ

อาจารย์ ดร.อัญมณี รักดีมवलชน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิษ จันทร์สอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวณฐารักษ์ พรมราช

นักวิชาการศึกษา

นางสาวจารุณี อินตะสอน

นักวิชาการศึกษา

ศิลปกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิษ จันทร์สอง

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ไอรดาท็อบปีเทค

พิมพ์ที่ 1/17 หมู่ 14 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
Journal of Management Science and Communication
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการให้แก่กวีวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre - TCI)

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทางด้านสังคมศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการครอบคลุมเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ บัญชีและการเงิน การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ รวมถึงสาขาวิชาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้อง

พิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ปจารีย์ ผลประเสริฐ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ณิพนธ์ ปิตินิยมโรจน์	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
อาจารย์ ดร.ฐานิญา อีสสระ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่าน่าน
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวิทย์ รักชาติ	คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ภทราณัฐ กิตติธิตินันท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุภารัตน์ แสงแก้ว	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ทิพย์พุด ฤกษ์สุนทร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ศิโรช แทนรัตนกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญสุปานันท์ พันธุ์เกษม	รองผู้อำนวยการศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.วาสิตา บุญสาร	คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์เอกก ชิตเกสร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ ดร.สุวรรณา พลอยศรี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ณิชาพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล ยะมะกะ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา พันธุ์มณี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศิลป์ กันธา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์	โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรพรณ ไชยานนท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา แขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมมอน	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักชาติ	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรณัฐ ไคนุ่นภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนันท	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสตา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์มะหุด	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร เขียวชาญ	สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.มารุต บุณรัช นักวิจัยอาวุโส	ผู้อำนวยการฝ่ายกลุ่มวิจัยวิทยาการข้อมูล และการวิเคราะห์ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชูปานติ	ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์สุวรรณา เลหาวิสุทธิ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์	สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์กุล	สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ กิตติวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช

อาจารย์ ดร.พนมพร เฉลิมวรรณ

อาจารย์ ดร.กุลยา อุพงษ์

อาจารย์ ดร.ฐานัญญา อีสสระ

อาจารย์ ดร.พันทิพา ปัญสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ

อาจารย์ ดร.จารุวรรณ พนมจรัสสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพธารี

ดร.กฤษณ พงษ์วิจิตร

ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่านาน

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

เชียงราย

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชานิตยศาสตร์ดิจิทัล

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นักวิชาการอิสระ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชขุศานติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส
อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พรหมณโชติ
อาจารย์ ดร.ธัญญ์ฐิตา สติระไชยวิทย์
อาจารย์ ดร.ปรีวัตร ศิระเกียรติสกุล
อาจารย์ ดร.ดรุชา รัตนดำรงอักษร
อาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง
อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว
อาจารย์ ดร.วรมรรณ นามวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ
รองศาสตราจารย์ไพไล เลิศพงศ์พิรุฬห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ สิงฆราช
อาจารย์ ดร.พชรพร อากรสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน
อาจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน
อาจารย์ ดร.ศิโรข แทนรัตนกุล
อาจารย์ ดร.ทิพย์พัญญู กฤษสุนทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์
อาจารย์ ดร.รัฐ ใจรักษ์
อาจารย์ ดร.สุตารัตน์ แสงแก้ว
อาจารย์ ดร.ศุภชัย มุกดาสนิท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ
อาจารย์ ดร.วิภาวี ศรีคะ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาบัญชี
สาขาวิชาบัญชี
สาขาวิชาบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตภา ศรีสำราญ

สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันททัตย์ ต้นสุหัช

สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ ดร.ประราณี เอนก

สาขาวิชาการตลาด

บทบรรณาธิการ

“วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2567 มีบทความที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายแขนง เริ่มต้นด้วยบทความวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร” ทำให้เห็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในทุกมิติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าต่อไป

บทความถัดมาเป็นเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” สื่อใหม่ออย่าง TikTok ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่น และบทความได้ชี้ให้เห็นถึงตัวแปรด้านลักษณะเนื้อหา และเหตุผลในการเปิดรับส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ ๆ ที่อาจจะสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ใช้ TikTok เอง

และในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอล เรื่องของ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด” ก็เป็นอีกหนึ่งบทความที่น่าสนใจ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ก็ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งทางด้านนโยบาย ด้านรูปแบบกิจกรรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านระยะเวลา หากสโมสรฟุตบอลสามารถทำได้ ก็จะทำให้แฟนบอลรู้สึกผูกพัน และสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง

บทความถัดมาเป็นบทความวิชาการที่กล่าวถึง “คุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร” การเป็นผู้นำที่ดีนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสนับสนุนการทำงานร่วมกันและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ บทความนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ ไปประยุกต์กับการดำเนินงานทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน การมุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

ปิดท้ายด้วยบทความสุดท้ายของวารสารฉบับนี้ เป็นบทความที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของนักศึกษาในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ กับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของนักศึกษาในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวางแผนการบริหารจัดการภายในที่ดี การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม น่าสนใจ ราคาเหมาะสม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การวางแผนงบประมาณ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ บทความนี้ยังได้นำเสนอถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการค้าดำเนินธุรกิจ ขวนให้ติดตามอ่าน

ท้ายที่สุดยังขอเน้นย้ำและเชิญชวนส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์วารสารฯ การส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์เผยแพร่ การค้นพบข้อค้นพบการวิจัยใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาทางด้านวิชาการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

อัญมณี รักดีมวชน
บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร The Effect of Perceived Service, Service Understanding, Service Satisfaction on Repurchase of 7-Eleven Customer in Bangkok > อธิธิป รำรวย ภัรดา คำวาส ณัฐนันท์ ฐิตยาปรโมทย์ ปิยะ วัตถพาณิขย์ สุขเกษม ลางคุลเสน ณัฐวุฒิ ปัญญา และ ประทาน แก้วกำพล	1
อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจใน การเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ The Influence of Usage Behavior on The Motivation to Open The TikTok Application of Students in Chiang Mai Province > ปองคุณ รุ่งสว่าง และญาณกิตต์ ไชยมงคล	29
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน ของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด Public Relations Strategy of BG Pathum United Football Club to Increase Engagement from Supporters and Sponsors > ณัฐวิภา สินสุวรรณ นิพาภรณ์ จันทร์ประเสริฐ ชนาธิป จำนงค์เนียร และวีรพงษ์ จั่วลำหิน	51
คุณลักษณะของผู้ที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร Leadership Qualities Impacting Organizational Effectiveness > กฤตภรณ์ ทาโฮต กสิกร เกษไชย อธิษฐ์ จวงพุ่ม และ รศสุคนธ์ กุณะแก้ว	87

สารบัญ

หน้า

113

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจ
ของนักศึกษาในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Factors Affecting the Success and Failure of Business
Operations for Students in The Field of Entrepreneurship.
Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat
University

> ภิรมณ มณีนธร ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ พชรินทร์ อุดมจรัสเดช
วรรณธร นามวงศ์ รัชนี เสาร์แก้ว ภูริวัจน์ ชีคำ และครองจิต วรรณวงศ์

ขั้นตอนการส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

1. จัดเตรียมไฟล์เอกสาร 3 ฉบับ ได้แก่
 - ไฟล์บทความรูปแบบ Word (สกุล .doc หรือ .docx)
 - ไฟล์บทความรูปแบบ PDF (สกุล .pdf)
 - แบบฟอร์มนำส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
2. ส่งไฟล์เอกสารทั้ง 3 ฉบับ ผ่านระบบ TCI Thaijo เข้ามาที่วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ตามขั้นตอนในเอกสารขั้นตอนการส่งบทความเข้าสู่ระบบ TCI
3. เมื่อกองบรรณาธิการวารสารฯ ได้รับไฟล์บทความเข้ามาในระบบแล้ว บรรณาธิการจะเป็นผู้ตรวจสอบในขั้นแรกว่าบทความดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารฯ หรือไม่ และจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ (หากไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ จะต้องขอปฏิเสธการเข้าร่วมตีพิมพ์)
4. หากบทความเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ บรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับบทความดังกล่าว และประสานให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน
5. เมื่อได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว กองบรรณาธิการวารสารฯ จะแจ้งผลการพิจารณาและข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียนบทความ โดยมีระยะเวลาให้ผู้เขียนบทความแก้ไขและส่งบทความกลับคืนมายังกองบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 1 สัปดาห์
6. กองบรรณาธิการวารสารฯ จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของบทความและการจัดหน้าบทความ
7. กองบรรณาธิการวารสารฯ อัปโหลดวารสารฉบับสมบูรณ์ในระบบ TCI Thaijo
 - เล่มที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม - มิถุนายน) อัปโหลดวารสารในเดือนมิถุนายน
 - เล่มที่ 2 (ฉบับเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม) อัปโหลดวารสารในเดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ขอคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสาร วิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทความ เนื้อหา และข้อมูล ฯลฯ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำเนื้อหาทั้งหมด หรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ก่อนเท่านั้น

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 0 9669 7306 9 โทรสาร. 0 5388 5803

อีเมล jmsc_journal@cmru.ac.th

SCAN ME





ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ
ความพึงพอใจในการบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
ร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร

The Effect of Perceived Service, Service Understanding,
Service Satisfaction on Repurchase of 7-Eleven
Customer in Bangkok

ธิดาธิป รำรวย¹ กิรดา คำวาส² ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์³ ปิยะ วัฒนพานิชย์⁴
สุขเกษม ลางคุลเสน⁵ ณัฐวุฒิ ปัญญา⁶
และประธาน แก้วกำพล⁷

Tidatip Ramruoy¹ Peerada Kamwas² Natthanan Thitiyapramote³
Piya Wattapanich⁴ Sukasem Langkhunsen⁵ Nattawut Panya⁶
Prathan Kaewkampol⁷

สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100^{1,2}

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100^{3,4}

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100⁵

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100⁶

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ บริษัท ปัญญาธรา จำกัด จังหวัดนนทบุรี 11120⁷

Bachelor of Business Administration Program in Retail Business Management,
Lampang Rajabhat University, Lampang 52100 Thailand^{1,2}

Master of Accountancy Program in Management, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100 Thailand^{3,4}

Master of Management Program in Management, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100 Thailand⁵

Doctor of Philosophy Program in Management, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100 Thailand⁶

Panyapiwat Institute of Management, Panyatara Company Limited, Nonthaburi 11120 Thailand⁷

*Corresponding Author E-mail: nuttha_t@hotmail.com

(Received: November 29, 2023; Revised: May 8, 2024; Accepted: May 10, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้า ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven และ 2) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคาสินค้า และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามลำดับ นอกจากนี้ ระดับของความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบผลกระทบพบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าในมิติด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และด้านบรรยากาศภายในร้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการ และความพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ ความเข้าใจในการบริการ และความพึงพอใจในการบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

This research aims to investigate the level of perceived service, service understanding, service satisfaction, and repurchase of 7-Eleven customers and the effect of the perceived service on service understanding, service satisfaction, and repurchase of 7-Eleven customers in Bangkok. The population of this study was 7-Eleven customers in Bangkok who needed help to specify the accurate number. The data were collected from samples 420 respondents who used convenience samples. Questionnaires are used as an instrument to collect data. The statistical analysis used percentage, mean standard deviation, and multiple regression analysis. The research results revealed that the overall perceived service of 7-Eleven customers was at a high level in terms of variety of products, sale promotions, employee personality, the atmosphere inside, product price, and employee performance, respectively. In addition, service understanding, satisfaction, and repurchase were found to be high.

The effect test results found that the perceived service dimensions with sale promotion, employee personality, and atmosphere inside have a positive effect on service understanding and service satisfaction. Moreover, service understanding and service satisfaction have a positive effect on repurchase at a significance level of 0.01.

Keywords: Perceived Service, Service Understanding, Service Satisfaction, Repurchase

บทนำ

ร้านค้าปลีกในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างมาก คือ ร้าน 7-Eleven ซึ่งปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 12,432 สาขา รายได้รวมประมาณ 133,431 ล้านบาทต่อปี (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัดมหาชน, 2566) แต่เนื่องด้วยผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมามีผลทำให้รายได้ลดลง 7-Eleven จึงต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกหรือไม่อยากออกมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง และเป็นการปฏิบัติตามมาตรการการรักษาระยะห่างตามนโยบายของภาครัฐที่ให้ประชาชนอยู่ที่บ้านหรือการทำงานแบบ Work From Home ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่หันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวของร้าน 7-Eleven ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่พบว่าในปี 2558 การตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 55 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยละ 82 ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นประเด็นการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยังพบปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในการปฏิบัติงานภายในร้าน 7-Eleven ของคณะวิจัย ได้แก่ 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจหรือไม่ทราบเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและเกิดการล่าช้าในการใช้บริการ 2) ปัญหาการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน หากภายในร้านดูสกปรก สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบจะส่งผลกระทบทำให้ยอดขายของร้านลดลงได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อัมมิวิญญาน และพนิต กุลศิริ (2558) พบว่าการบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดเรียบร้อยเป็นหมวดหมู่ มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค 3) ร้าน 7-Eleven เป็นร้านค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ในหนึ่งวันจะมีพนักงานผลัดเปลี่ยนเวลาทำงาน 3 ช่วงเวลา ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าหน้าร้าน เช่น การส่งสินค้าผิดประเภทหรือผิดขนาดให้กับลูกค้า การจัดสินค้าบนชั้นไม่ตรงตามเอกสาร การเปลี่ยนป้ายโปรโมชั่นผิดหรือล่าช้าในบางรายการ การเก็บป้ายโปรโมชั่น

เก่าออกไม่ครบ การปรับราคาในป้ายสินค้าล่าช้า การวางตำแหน่งป้ายราคาสินค้าผิด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสับสนและไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ 4) ปัญหาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของพนักงานของร้าน 7-Eleven ที่ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแต่งกาย ความสะอาด การใช้คำพูด และการแสดงออกเมื่อให้บริการลูกค้าเพื่อ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จะเห็นได้ว่าปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องแสดงหรือทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในการให้บริการเพื่อ สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

การสร้างภาพประทับใจในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการให้บริการที่จะนำไปสู่โอกาสกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะมีผลต่อการจัดการสินค้าที่ดีด้วย ปัจจัย ทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายใน การส่งเสริมการขาย และลักษณะการให้บริการ เนื่องจากมี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและส่งผลต่อการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (คณินิจต์ หนูเช็ก และคณะ, 2561) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รักสุดา เติงจำรัส และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้การ ให้บริการของร้านค้าในด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการสั่งอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (ระวีวรรณ เวียงตา, 2561) สำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ พนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์, 2558) อีกทั้งงานของ ธันยานี เคนคำถา (2559) ที่พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่างาน วิจัยในอดีตได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทาง ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในธุรกิจต่าง ๆ

จากปัญหาการปฏิบัติงานทั้งในด้านขั้นตอนการให้บริการ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน การจัดการสินค้า และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำให้เกิดการ

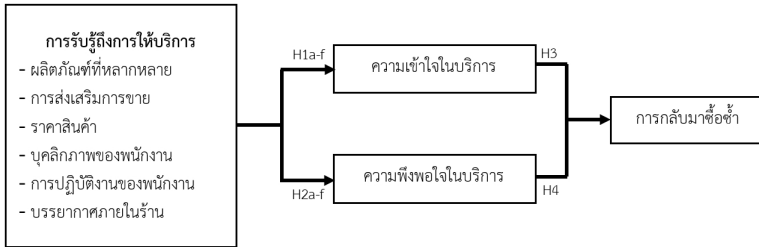
รับรู้การให้บริการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตโดยนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยสร้างให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้าน 7-Eleven ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โปรโมชั่น ราคาสินค้า บุคลิกของพนักงาน การปฏิบัติงานของพนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ที่มีต่อความเข้าใจในบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยผลลัพธ์ของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาสินค้า ด้านบุคลิกภาพพนักงาน ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีมาสโลว์หรือลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีมาสโลว์หรือลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ คิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยระบุว่ามนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้นเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ชั้นตามลำดับดังนี้

- 1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบาย ลูกคามีต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป
- 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมบ้านปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บ ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สิ่งที่สูงค่าต้องการคือสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน รวมถึง

การยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือสินค้าเพื่อทำให้เพื่อนหรือคนรอบข้าง ชื่นชม ยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่ม 4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เป็นการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เติบโตขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือสินค้าและบริการที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าคืออะไร ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คนในขั้นนี้อาจมองหาคำได้ยาก เพราะความต้องการสูงสุดของคนกลุ่มนี้ จะมาจากแรงบันดาลใจ หรือ Passion ด้านจิตใจที่ต้องการมากกว่า ด้านวัตถุที่จับต้องได้ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน นิติพล ภูตะโชติ, 2561)

สรุปได้ว่างานวิจัยนี้นำทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ลำดับขั้นของมาสโลว์มาใช้ในการตลาด การทำธุรกิจเกี่ยวกับการรับรู้การให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการในร้าน 7-Eleven สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจของลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เมื่อทราบแล้วว่าสินค้าหรือบริการของร้าน 7-Eleven ตอบโจทย์ความต้องการด้านไหน หรือบริหารส่วนใดที่ควรปรับปรุง จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์และวิธีการขายสินค้าและบริการได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดเพราะหากขาดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดตัวอื่นก็ไม่มี ความจำเป็น โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ขายจำหน่ายในทางตลาดก็ได้ ดังนั้น สิ่งที่มีผู้บริหารการตลาดจะต้องค้นหาให้พบคือการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จะต้องตอบสนองความต้องการ และตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสนอขายกับผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560) หากธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ดีได้นำไปสู่ความสำเร็จของตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นตัวแทนของความ

คาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด ผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าที่มีหลายประเภทให้สามารถเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ จึงได้นิยามผลิตภัณฑ์หลากหลาย หมายถึง ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลายในชนิด ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้เป็นทางเลือกและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อและนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการในระยะสั้น (Kotler et al., 2017) การส่งเสริมการขายจึงเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด โดยบุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการสามารถใช้เครื่องมือในการขายแตกต่างกัน โดยทั่วไปกิจการมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาด จึงทำให้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ส่งผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขายหรือคนกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในเวลากะทันหันหรือตามเวลาที่ได้กำหนด กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับฝ่ายการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวานิชย์, 2561) เพราะการส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดการจูงใจโดยตรงเสริมสร้างคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้นในจิตใจของผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ขายและผู้บริโภค อาทิเช่น การลดราคาสินค้าเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายในการซื้อตามปกติหรือการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเท่าเดิม (ชุดิมา มีสกุล, 2558) ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้นิยามการส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหรือเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อและบริการบ่อยขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า

แนวคิดเกี่ยวกับราคาสินค้า

ราคาสินค้า (Product Price) เป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้

การตั้งราคาและการปรับปรุงราคาเป็นการส่งมอบมูลค่าของตัวสินค้าให้กับลูกค้า มากกว่าราคาของสินค้านั้น (Kotler, 2003) การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึง ความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาระดับราคาที่ควรจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการที่จะได้รับ (เดชา จิตแสง, 2562) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้อง คำนึงถึงการยอมรับในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมการแข่งขันและปัจจัยอื่น เนื่องจากลูกค้าจะยอมรับในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ราคาสินค้าหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อ ยอมจ่ายเพื่อให้ได้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงินที่เหมาะสมและคุ้มค่า กับสิ่งที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงาน

บุคลิกภาพของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญเพราะความประทับใจแรก ที่ลูกค้าได้รับนั้นคือบุคลิกภาพของพนักงานขาย บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของ บุคคลที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นการแสดงออกของพฤติกรรม ทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อชี้ให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นลักษณะ ที่ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อ การดำเนินงานธุรกิจด้วย เช่น บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ส่งผลต่อยอดขาย สำหรับบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าจะมีผลต่อความรู้สึก ของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ บุคลิกภาพของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการพบปะ กับลูกค้าครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตามต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเสมอ เพราะ ความประทับใจจะช่วยสร้างการจดจำที่ดีสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างสัมพันธ์ที่ดีให้ เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือ ดังนั้น บุคลิกภาพที่ดีและน่าประทับใจจึงส่งผลต่อความก้าวหน้าของพนักงานขาย วิลาวัลย์ แก้วมงคล และอรสา สำรอง (2565) พบว่า คุณลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แบบแสดงตัว แบบมีมโนสำนึก แบบประนีประนอม แบบเปิดรับประสบการณ์ และแบบหวั่นไหวทางอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่และตำแหน่งงาน ของตัวบุคคลที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และยอมทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการทำงาน งานวิจัยนี้จึงได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพของพนักงาน หมายถึง สิ่งที่แสดงออกในแต่ละปัจเจกบุคคลทั้งจากภายในและภายนอกที่ต้องการติดต่อ สื่อสารหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ประทับใจ แสดงให้

เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและได้รับการพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงาน

การที่บุคคลจะแสดงออกว่ามีความตั้งใจในการปฏิบัติงานสามารถแสดงออกได้จากการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นและมีความตั้งใจในการทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยไม่หวังผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม (Eisenberg et al., 1999) พฤติกรรมและการกระทำของคนงานจะส่งผลต่อความสำเร็จต่องานโดยตรง และพฤติกรรมนั้นยังรวมไปถึงการแสดงออกของคนงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในสังคมที่ปฏิบัติงานอยู่ เช่น ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การเข้าร่วมการฝึกอบรม (Albanese, 1981) นอกจากนั้นพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกในที่ทำงานยังเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ได้แก่ การให้ความช่วยเหลืออย่างยินดีและเต็มใจ การสำนึกในหน้าที่และปฏิบัติตามกฎระเบียบ ความสุภาพอ่อนน้อมต่อผู้อื่นรวมถึงการเคารพในสิทธิของเพื่อนร่วมงาน การมีน้ำใจเป็นนักกีฬาไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น และการอยู่ในขอบเขตของกฎระเบียบมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2560) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสรุปความหมายของการปฏิบัติงานของพนักงาน หมายถึง การแสดงออกของพนักงานในระหว่างการทำงานที่มีต่อผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้านเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 การมองเห็น กลิ่น การได้ยิน การรับรส และความรู้สึก เป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ดังนั้น การออกแบบ การแบ่งพื้นที่ใช้สอยการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ จึงต้องดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการบริการในสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) ที่ได้อธิบายว่าบรรยากาศภายในร้านค้าเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในบริเวณร้านสะอาด ไม่มีเศษขยะ ป้ายชี้เหล่านี้นสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจกับลูกค้าอีกด้วย งานวิจัยนี้จึงได้นิยาม บรรยากาศภายในร้าน หมายถึง สิ่งที่ถูกค้า

สามารถสัมผัสได้ และจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่และเป็นลักษณะที่ลูกค้าเข้าใจถึงความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการ การออกแบบเพื่อให้เกิดความสะดวก สร้างความรู้สึกรักสบายใจและประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจในการบริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น หลักในการให้บริการประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล หลักความสม่ำเสมอ หลักความเสมอภาค หลักความประหยัด และหลักความสะอาด (ประภาพร สิงห์ทอง และทัศกร ศรีสุข, 2564) การเข้าถึงผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ผู้ให้บริการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว (นิติพล ภูตะโชติ, 2561) นอกจากนั้นผู้ให้บริการยังต้องมีความรู้สุภาพอ่อนโยน สนใจผู้รับบริการ สร้างคุณค่าในการให้บริการ น่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ ตอบสนองต่อลูกค้า และรู้จักเข้าใจลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (ประภาพร สิงห์ทอง และทัศกร ศรีสุข, 2564) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอคติ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณค่าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่คุณค่าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากโฆษณา ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Kotler, 2000) งานวิจัยนี้จึงให้ความหมายของการเข้าใจในการบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการเข้าใจถึงรายละเอียด ข้อมูลเนื้อหา ขั้นตอนการใช้งานหรือข้อมูลที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดความพอใจ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สำหรับความพึงพอใจในการให้บริการเป็นการดำเนินงานที่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมามุ่งเน้นให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด Roberts -

Lombard (2009) ได้นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการจริงของผู้บริโภค โดยหากผลลัพธ์สูงกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจมาก ในทางตรงกันข้ามหากผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพราะความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจ รู้ลึกถึงความเอาใจใส่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ (ปัญญวัชร พัทธราลัย, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำติ และคณะ (2562) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม ของบริการและการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความหมายของ ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง การให้บริการโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้รับบริการด้วยความมั่นใจ การเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้า

การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตรายเดิมอันเนื่องจากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจนตัดสินใจที่จะซื้ออีกครั้ง (Kim et al., 2012) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ (Kim & Pysarchik, 2000) สอดคล้องกับ Gottardi, Maurin & Monnet (2015) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จำหน่ายรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา ความพึงพอใจ คุณภาพ และการส่งเสริมการขาย โดยความตั้งใจซื้อในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น (Kotler, 2000) งานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (ณฐมน บัวพรมมี และคณะ, 2565)

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้า ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้านในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยผลกระทบการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้าน 7-Eleven ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลูกค้านที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G Cochran (1953, อ้างถึงในละเอียด ศิลาน้อย, 2560) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 คน การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีความสะดวก (Convenience Sample)

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้านร้าน 7-Eleven จำนวน 27 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้านร้าน 7-Eleven จำนวน 12 ข้อ โดยตอนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และตอนที่ 4

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว จะนำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยง เพื่อให้ประเด็นคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อมีความ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ศึกษา ตรวจดูเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน ของคำถามและมีความเป็นปรนัยมากน้อยเพียงใด ข้อคำถามแต่ละข้อตรงกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจและปรับแก้แต่ละประเด็น ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ทุกข้อ เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือ กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน จำนวน 30 ชุด ทดสอบทางสถิติโดยดูจากค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.706-0.859 ซึ่งมากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัด ค่าตัวแปรนั้นได้ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.796-0.880 มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Malhotra, 2004) แสดงว่าข้อคำถามหรือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ตามตารางที่ 1

แบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมาทั้งสิ้น 420 ฉบับ การทดสอบความลำเอียงจาก การไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Non-Response Bias) โดยการทดสอบ ค่า T-Test จากแบบสอบถามที่กลับมา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น แบบสอบถามที่ได้กลับมาไม่มีความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม กลับมา (Armstrong & Overton, 1977) ดำเนินการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ตามที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลค่า Factor Loadings และค่า Alpha Coefficient

ตัวแปร	จำนวน	Factor Loadings	Alpha Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Variety Product: VP)	30	0.777 - 0.831	0.866
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion: SP)	30	0.750 - 0.840	0.810
ด้านราคาสินค้า (Product Price: PP)	30	0.761 - 0.827	0.818
ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน (Employee Personality: EP)	30	0.796 - 0.851	0.880
ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee Performance: EF)	30	0.706 - 0.838	0.839
ด้านบรรยากาศภายในร้าน (Atmosphere Inside: AI)	30	0.790 - 0.823	0.822
ความเข้าใจในบริการ (Service Understanding: SU)	30	0.743 - 0.824	0.796
ความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction: SS)	30	0.803 - 0.840	0.844
การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase: RP)	30	0.819 - 0.859	0.858

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน (ร้อยละ 67.10) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 138 คน (ร้อยละ 32.90) สถานภาพโสดจำนวน 350 คน (ร้อยละ 83.30) มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 189 คน (ร้อยละ 45.00) นับถือศาสนาพุทธจำนวน 383 คน (ร้อยละ 91.20) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 144 คน (ร้อยละ 34.30) ส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตรจำนวน 387 คน (ร้อยละ 92.10) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 245 คน (ร้อยละ 58.3) รองลงมาพนักงานบริษัทจำนวน 61 คน (ร้อยละ 14.50) รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 31.70) ใช้บริการ 7-Eleven 4-6 ครั้งใน 1 สัปดาห์จำนวน 157 คน (ร้อยละ 37.4)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้า ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ที่ใช้เกณฑ์พิจารณาระดับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปลความหมายของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้า ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven โดยตัดแปลงมาจาก บุญชม ศรีสะอาด (2553) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.136 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.052 ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.016 ด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.016 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.974 และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.914 ตามลำดับ สำหรับระดับของความเข้าใจในการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 ระดับของความพึงพอใจในบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.996 และระดับการกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้านที่มีต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) ในตารางที่ 2 เป็นดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว

ตัวแปร	RP	SU	SS	VP	SP	PP	EP	EF	AI
ค่าเฉลี่ย	3.993	3.946	3.996	4.136	4.052	3.974	4.016	3.914	4.016
S.D.	0.603	0.554	0.554	0.543	0.543	0.572	0.560	0.557	0.548
RP	1								
SU	.650***	1							
SS	.764***	.750***	1						
VP	.600***	.567***	.578***	1					
SP	.612***	.618***	.647***	.722***	1				
PP	.622***	.620***	.643***	.667***	.732***	1			
EP	.666***	.689***	.690**	.666***	.668***	.726***	1		
EF	.608***	.657***	.647***	.566***	.637***	.671***	.771***	1	
AI	.657***	.702***	.702***	.624***	.640***	.675***	.730***	.768***	1

***นัยสำคัญที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระว่าจะมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 0.566-0.768 นอกจากนั้นในตารางที่ 3 และ 4 ยังแสดงให้เห็นว่าค่า Variance Inflation Factor (VIFs) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.284 – 3.448 มีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley et al., 1980) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาเรื่องของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

ตารางที่ 3 ผลกระทบระหว่างมิติของการรับรู้ถึงการให้บริการกับตัวแปรตาม

การรับรู้การให้บริการ (Perceived Service)	ตัวแปรตาม	
	ความเข้าใจในการบริการ (SU)	ความพึงพอใจในการบริการ (SS)
ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Variety Product: VP)	0.011 (0.051)	- 0.007 (0.049)
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion: SP)	0.149*** (0.054)	0.196*** (0.052)
ราคาสินค้า (Product Price: PP)	0.053 (0.0.55)	0.080 (0.053)
บุคลิกภาพของพนักงาน (Employee Personality: EP)	0.243*** (0.059)	0.217*** (0.057)
การปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee Performance: EF)	0.088 (0.058)	0.008 (0.056)
บรรยากาศภายในร้าน (Atmosphere Inside: AI)	0.319*** (0.055)	0.386*** (0.053)
Adjusted R ²	0.574	0.604
Maximum VIF	3.448	3.448

***นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ($\beta 2 = 0.149$, $P < .01$; $\beta 8 = 0.196$, $P < .01$) มิติของบุคลิกภาพของพนักงานผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ($\beta 4 = 0.243$, $P < .01$; $\beta 10 = 0.217$, $P < .01$) และมิติของบรรยากาศภายในร้านผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ($\beta 6 = 0.319$, $P < .01$; $\beta 12 = 0.386$, $P < .01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1b, 1d, 1f, 2b, 2d และ 2f สำหรับมิติด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้า และการปฏิบัติงานของพนักงานไม่มีผลกระทบต่อเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ

ตารางที่ 4 ผลกระทบของความเข้าใจในบริการและความพึงพอใจในบริการกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	การกลับมาซื้อซ้ำ
ความเข้าใจในบริการ (Service Understanding: SU)	0.177*** (0.047)
ความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction: SS)	0.631*** (0.047)
Adjusted R ²	0.595
Maximum VIF	2.284

***นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างความเข้าใจในบริการและความพึงพอใจในบริการกับการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าความเข้าใจในบริการและความพึงพอใจในบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำ ($\beta_{13} = 0.177, P < .01$; $\beta_{14} = 0.631, P < .01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และ 4

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้าน ได้แก่ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน 4) ด้านบรรยากาศภายในร้าน 5) ด้านราคาสินค้า และ 6) ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะหากขาดองค์ประกอบนี้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นก็ไม่มีคามจำเป็น นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิด

การจูงใจโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและทำให้เกิดการขายในทันที (ชุดิมา มีสกุล, 2558; ปิยะภัสร์ โรจนรัตน์วานิชย์, 2561) รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้าเสมอ และสร้างการจดจำที่ดีได้อย่างรวดเร็ว จากผลการวิจัยร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และต้องมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และยังต้องมีการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าในด้านการส่งเสริมการขายของพนักงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อหรือการใช้บริการในระยะสั้น (Kotler et al., 2017) โดยกิจการสามารถใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นอยากซื้อในเวลากะทันหัน (ปิยะภัสร์ โรจนรัตน์วานิชย์, 2561) เพราะการส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดการจูงใจโดยตรงต่อผู้บริโภคและเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ นอกจากนั้นการรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าในด้านบุคลิกภาพของพนักงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการโดยตรงกับลูกค้าคุณลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ การแสดงออกด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความพร้อมในการให้บริการ และการเอาใจใส่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวลัย แก้วมงคล และอริสา ส้ารอง (2565) พบว่าคุณลักษณะบุคลิกภาพทั้งในแบบแสดงตัว แบบมีมโนสำนึก แบบประนีประนอม และแบบเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งการรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าด้านบรรยากาศภายในร้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับกรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ที่กล่าวว่า การออกแบบพื้นที่ใช้สอย การจัดวางอุปกรณ์ที่ดึงดูดผู้ใช้บริการจะทำให้

เกิดภาพลักษณ์เหนือคู่แข่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ เกิดความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยที่พบแสดงให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความอยากซื้อของลูกค้า และยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของพนักงานทั้งในด้านทักษะ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า อีกทั้งการสร้างความรู้สึกระบายใจในสถานที่หรือบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน เช่น การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการซื้อ ความสะอาดภายในร้านค้า เป็นต้น

ความเข้าใจในบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการมีกระบวนการในการถ่ายทอดรายละเอียด ข้อมูล เนื้อหา ขั้นตอนที่เป็นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพล ฤตะโชติ (2561) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ผู้ให้บริการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมามีพบว่า องค์ประกอบด้านการบริหารการเงิน ด้านกระบวนการบริการ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพในการทำงานทำให้พนักงานเข้าใจในบริการ (ธีรพล อุ่นจินดา และคณะ, 2565) อีกทั้งการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือและการทำงานของสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำ (รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2563) และบริการ นอกจากนั้นความพึงพอใจในบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคโดยส่งผ่านความพึงพอใจ

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาทำให้ค้นพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้าน 7-Eleven โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึงการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นว่ามีความคุ้มค่าและน่าสนใจ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนั้นผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงความพร้อมของพนักงานทั้งเรื่องของการแต่งกาย

การพูดคุย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และรับรู้ถึงกระบวนการวิธีการในการจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกในการหาสินค้าของลูกค้า ดังนั้น ร้าน 7-Eleven ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในทุกมิติต่อไป เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. จากผลงานวิจัย พบว่า ลูกค้าของร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ดังนั้นการคัดเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านโดยส่วนใหญ่ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ราคาไม่สูงมาก

2. จากผลการวิจัยยังพบว่า การส่งเสริมการขาย บุคลิกภาพของพนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการส่งเสริมการขายทั้งการให้ส่วนลด การแจกแถม การสะสมแต้มเพื่อแลกของ เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาพนักงานทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจค้าปลีก ร้าน 7-Eleven เพียงอย่างเดียวในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาธุรกิจค้าปลีกอื่น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและกำหนดเป็นตัวแปรการรับรู้ถึงการให้บริการของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อการรับรู้ถึงการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการและการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาหรือภาวะทางอารมณ์ที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*. 31(100), 130-143.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2560). ผลของการรับรู้คุณภาพของตราบริษัทและความผูกพันองค์กรของพนักงานต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 15(2), 145-157.
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและจากปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90937
- คณินิจต์ หนูเช็ก ทศนีย์ ประธาน พรทิพย์ เสี่ยมหาญ และสุวิจิณี เพชรรัตน์. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 5(2), 131 – 153.
- ชุตินา มีสกุล. (2558). ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1662/3/chutima_mesa.pdf
- ณัฐมน บัวพรหมมี, นัชชา พรหมดีบ, ลักษณา โพธิ์ตัน และ วริษฐา คงเขียว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5(3), 19 – 31.

- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2558). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพ ความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่า มนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1585>
- เดชา จิตแสง. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ. [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3894/3/decha_jits.pdf
- ธัญานิ เคนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน *Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2864/3/Thanyanee.Khen.pdf>
- ธีรพล อุ่นจันทา, พัทธราภา เสียงดี, ภาณุมาศ จิตต์กล้า, ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์ และสร้อยญา บัลลังก์. (2565). ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายใน ร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*. 1(2), 15 – 28.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2557). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(27), 85-96.
- นราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทัทจุฬา และดวงใจ อังโทะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา บางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 6(2), 203-214.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2566). *ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น*. <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณณวัชร พัชราวลัย. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1960>
- ประภาพร สิงห์ทอง และทัศนาพร ศรีสุข. (2564). การศึกษาปัจจัยการให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพสู่ความเป็นเลิศ กรณีศึกษา สำนักงานแรงงานจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 23(1), 159-172.
- ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวานิชย์. (2561). *วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. *สารศาสตร์*. 3, 435-447.
- พิชญ อุ๋มวิญญาน และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 10(3), 349 – 359.
- ระวีวรรณ เวียงดา. (2561). *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3666>
- รักสุดา เฉิดจำรัส อัครวิชัย รอบคอบ อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมั่นไธสง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*. 5(1), 39 – 57.
- รุ่งนภา บริพนธ์มิ่งคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*. 4(1), 166 – 179.

ละเอียด ศิลาณ้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 12(2), 50-61.

วิลาวัลย์ แก้วมงคล และอริสา สำรอง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและการปรับตัวในการทำงาน กับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*. 5(2), 51 – 63.

สามารถ สิทธิธนิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยเกริก.

สุปรียา ช่วยเมือง ณิชากัทร วัชรธรรมมาพร ภัทรমন คำเครือ รุ่งรพี พูลนาผล และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 12(2), 309 – 321.

Albanese, R. (1981). *Managing: Toward accountability for performance*. 3rd ed. Homewood, IL: Richard D.Irwin.

Armstrong, J.S., & Overton, T.A. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*. 14, 396-402.

Belsley, D.A., Kuh E., & Welsch, R.E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York: John Wiley & Son.

Eisenberg, N., Guthrie, K.I., Murphy, C.B., Shepard, A.S. & Cumberland, A. and Carlo G. (1999). Consistency and Development of Prosocial Disposition: A Longitudinal Study. *Child Development*. 70(6), 1360-1372.

Gottardi, P., Maurin, M. K. & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54 – 68.

- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Han, J. & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(4), 374–387.
- Kim, S. & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intention for uni-national and national product. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(6), 280 – 292.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An Introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (7th ed.). Pearson: England.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory. *Journal of Psychoeducational Assessment*. 17, 275-280.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer Retention Strategies Implemented by Fastfood Outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal Provinces of South Africa: A Focus on Something Fishy Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*. 1(2), 70-80.

อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจใน
การเปิดแอปพลิเคชัน TikTok
ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

The Influence of Usage Behavior on The Motivation
to Open The TikTok Application of Students
in Chiang Mai Province

ปองคุณ รุ่งสว่าง¹ และญาณกิตติ์ ไชยมงคล²
Pongkhun Roongsawang¹ Yanakit Chaimongkol²

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100¹

นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

Doctor of Communication Arts Chiang Rai Rajabhat University Chiang Rai Province, Chiang Rai 57100¹

Bachelor of Communication Arts Program Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300²

*Corresponding Author E-mail: synt5006@gmail.com

(Received: May 15, 2024; Revised: June 12, 2024; Accepted: June 14, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และ Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีแนวโน้มมีพฤติกรรมการเปิดรับ

เนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ เพลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.713) มีปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ เพลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D.=0.758) และมีเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ ความบันเทิง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D.=0.768) 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างมีแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D.=1.458) และ 3) ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับ เหตุผลในการเปิดรับ ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ร้อยละ 12.50

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok แรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok พฤติกรรมการใช้ TikTok

Abstract

Objective of this research: 1) To study the behavior of university students in Chiang Mai Province using the TikTok application. 2) To study the motivation of university students in Chiang Mai Province to use the TikTok application. 3) To study the influence of usage behavior on the motivation to use the TikTok application among university students in Chiang Mai Province. This research was meticulously conducted as a quantitative study, employing the survey methodology. We collected questionnaires from a diverse sample group in Chiang Mai Province, including teenagers and working-age individuals. Our sampling technique involved a multi-stage process, resulting in a total sample size of 400 people. The statistical tools used in our analysis included percentage, mean, standard deviation, and Regression Analysis.

Research findings: 1) The majority of the student sample group primarily engaged with content on the TikTok application in the following order: Music, with an average score at a high level ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.713). Interaction with the TikTok application was also

primarily for music, with an average score at a high level ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.758). The primary reason for using the TikTok application was for entertainment, with an average score at a high level ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.768). 2) The sample group's average and standard deviation for motivation using the TikTok application were moderate ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.458). 3) The type of content engaged with and the reasons for using TikTok accounted for 12.50% of the influence on the motivation to use the TikTok application.

Keywords: TikTok application, Inspiration for opening the TikTok application, Behavior of using TikTok

บทนำ

TikTok หรือ DouYin เป็นแอปพลิเคชัน (Application) กำเนิดในประเทศจีนอยู่ในความดูแลของ ByteDance เริ่มต้นให้บริการวันที่ 29 กันยายน 2559 มีจุดประสงค์ในการสร้าง พร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวและสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเข้าชม ภายในแอปพลิเคชันมีทั้งเสียงภาพกราฟิกตกแต่งช่วยในการตกแต่งวิดีโอได้ง่าย

แอปพลิเคชัน เปิดให้บริการมาแล้ว 155 ประเทศ พร้อมรองรับได้ 75 ภาษาทั่วโลก ทุก ๆ คนให้เวลากับ TikTok ต่อวันประมาณ 52 นาที และ 90% ของผู้ใช้งานเลือกที่จะเข้าถึงแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีวิดีโอถูกเปิดดูต่อวันมากกว่า 1 พันล้านครั้ง (Wittawin.A, 2563)

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไปมากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่า 51.1% (We Are Social, 2022) แอปพลิเคชัน TikTok มีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คน ได้รับความนิยมได้สร้างเป็นแพลตฟอร์มที่สนับสนุนให้นักสร้างสรรค์ (Creator) ได้สร้างสรรค์ความบันเทิง เป็นแหล่งรวมเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม หนึ่งในความโดดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok คือ การเป็นพื้นที่ที่สร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิด “คนธรรมดา” ให้มีตัวตน

และขยายเนื้อหาที่สร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มได้อย่างไม่มีข้อจำกัด อีกทั้งแอปพลิเคชัน TikTok ยังมีส่วนกระตุ้นอุตสาหกรรมเพลงให้คึกคัก โดยเป็นทั้งพื้นที่แจ้งเกิด นักร้อง และนักแต่งเพลงรุ่นใหม่ พื้นที่แห่งการแบ่งปัน และแสวงหาความร่วมมือ ในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง รวมถึงช่องทางสำหรับการเปิดตัวซิงเกิล (Single) ใหม่ของศิลปิน จนกลายเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมติดอันดับ แอปพลิเคชัน TikTok สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่ต้องการจะเป็นนักสร้างสรรค์ (Creator) คนดัง หรือผู้ที่ชอบชมเนื้อหาที่มีความสั้น สนุกสนาน ในรูปแบบวิดีโอ 15-60 วินาที ผสมผสานกับฟิลเตอร์และเทคนิคพิเศษต่าง ๆ แล้วแบ่งปันข้ามแพลตฟอร์มอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และเอ็กซ์ (X) ได้มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันอยู่ที่ 52 นาทีต่อวัน มีการใช้งานวันละ “หลายครั้ง” และเป็นผู้ที่เข้ามาดูเนื้อหา 68% และเข้ามาเพื่อสร้างเนื้อหา 55% (เดอะวิส ดอม อคาร์ตีมี, 2566)

จากสถิติในปี พ.ศ. 2567 พบว่า กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 18-24 ปี (สปริงนิวส์, 2567) สอดคล้องกับงานวิจัยของสวรยา วัฒนกิจเจริญม้น (2564) ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา เป็นกลุ่มผู้ใช้หลัก ๆ ของ แอปพลิเคชัน Tiktok ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสนใจในเรื่องของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อผลิตเนื้อหาและความบันเทิง สังเกตได้จากการนักศึกษาทุกคนเรียกได้ว่าจะต้องมี แอปพลิเคชัน

กล่าวได้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันพลังด้านบวก ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในการเป็นแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้มีการส่งต่อเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจและสร้างความสุขให้กับผู้คน สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนแอปพลิเคชัน TikTok จะเริ่มต้นจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้คน เช่น การหัวเราะกับตัวเอง ในขณะที่กำลังดูวิดีโอ หรือการบันทึกสิ่งที่ชื่นชอบไว้แบ่งปันกับคนในครอบครัว หรือคนรอบข้าง และการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้หลาย ๆ ครั้งได้กลายเป็น แรงบันดาลใจและถูกส่งต่อไปยังผู้คนนับล้านคนทั่วโลก เช่น การทำอาหารที่มีการสอนวิธีทำเมนูที่หลากหลายและสามารถทำตามได้ง่าย ตัวอย่าง คือคลิปวิดีโอทำเมนูยำเส้นแก้ว เมนูที่เกิดจากการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในตู้เย็นมาสร้างสรรค์ เป็นเมนูใหม่จากผู้สร้างสรรค์ @tswar ที่สร้างยอดไลค์ (Like) ได้มากถึง 498 K เนื้อหาการออกกำลังกาย ในเวลาเพียงสั้น ๆ แต่สามารถนำไปทำตามได้ การเต้น การลิปซิงค์

(Lip sync) อย่างคอนเทนต์ (Content) โหม่โหม่แล้วนะ!! กับความน่ารักของน้องแมวที่โดนเจ้าของดูโดยใช้เสียงลิปซิงค์ (Lip sync) น่ารักแสดงความโมโหจากผู้สร้างสรรค์ @cielmeowmu ที่มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 10 ล้าน รวมไปถึงคอนเทนต์ (Content) การแบ่งปันข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้คนและสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน อย่างวิดีโอ ผักพูดภาษาจีนที่แนะนำการพูดภาษาจีน ผ่านสำเนียงการพูดระหว่างภาษาไทยกับภาษาจีนจากผู้สร้างสรรค์ @attentionchinese ที่มียอดไลค์ (Like) 120 K (ติดตอก TikTok, 2564)

แรงบันดาลใจ หรือพลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่งที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใด ๆ ที่พึงประสงค์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องอาศัยแรงจูงใจภายนอกก่อให้เกิด แรงจูงใจขึ้นภายในจิตใจเสียก่อน เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการคิดและการกระทำในสิ่งที่พึงประสงค์เหมือนเช่นปกติวิสัยของมนุษย์ส่วนใหญ่ ไม่ว่าสิ่งที่เราเองกระทำนั้นจะยากสักเพียงใด ตัวเราก็มพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายสู่ความสำเร็จที่ต้องการให้จงได้ แม้จะต้องเสียสละบางสิ่งของตนเองไปบ้าง ก็พร้อมที่จะเสียสละได้เสมอ ถ้าจะช่วยนำมาซึ่งผลสำเร็จที่ต้องการนั้นได้คืออำนาจ รับรู้สิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไข อารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ให้เกิดพฤติกรรมภายนอกต่อไป (ปริญญ์ ต้นสกุล, 2550)

และด้วยลักษณะของตัวแอปพลิเคชัน Tik tok เองนั้น เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอและมิวสิกวิดีโอสั้น ๆ ที่มีฟังก์ชันในการสร้างสรรค์และตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย เช่น สามารถแต่งภาพ ใส่เพลง ใส่เอฟเฟกต์ ทำให้ผู้ที่ใช้งานสามารถแสดงพฤติกรรมของตนเอง อาจเรียกได้ว่าแสดงความตัวตนมีความแปลกใหม่ ใช้งานง่ายคลิปวิดีโอจะถูกกำหนดให้มีความยาวเพียง 15 วินาที และสามารถแชร์คลิปวิดีโอให้แก่เพื่อน และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่ตอบสนองต่อผู้ใช้ที่ชื่นชอบการถ่ายคลิปวิดีโอแล้ว ยังได้รับความนิยมจากผู้ชมคลิปวิดีโออีกด้วย โดยผู้ชมสามารถเลื่อนหน้าจอโทรศัพท์มือถือเพื่อเปลี่ยนไปยังคลิปวิดีโอต่อไปได้อย่างรวดเร็ว (Thai BizChina, 2561, อ้างถึงในเกสริน ชันธจิรวรรณ, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แรงบันดาลใจการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของ

นักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาแรงบันดาลใจการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ TikTok หมายถึง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ TikTok ของนักศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมในการเปิดรับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok ปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง พฤติกรรมที่นักศึกษาเปิดรับเนื้อหาประเภท ข่าวสาร เพลง การศึกษา กีฬา/การออกกำลังกาย/การดูแลสุขภาพ อาหาร ภาษา การท่องเที่ยว การเต้น/การแสดง สารคดี การขายของ การแต่งงาน ความงาม/แฟชั่น และการรีวิวต่าง ๆ

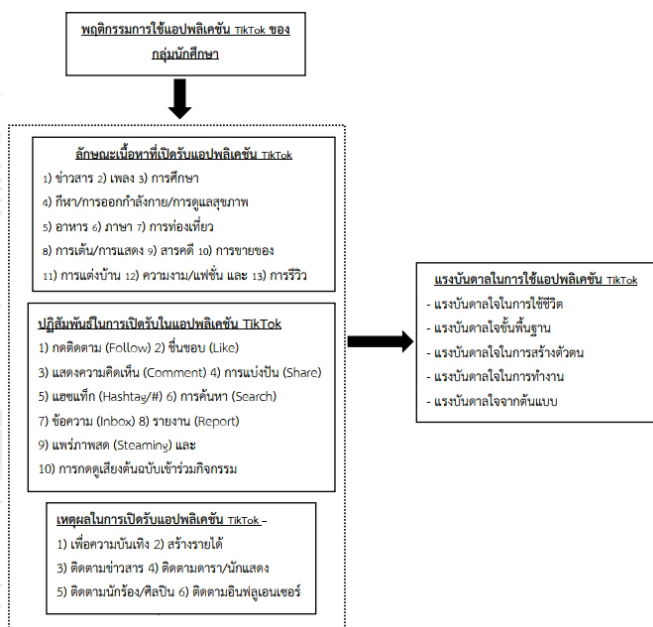
ปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง พฤติกรรมที่นักศึกษากดติดตาม (Follow) ชื่นชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) แฮชแท็ก (Hashtag/#) การค้นหา (Search) ข้อความ (Inbox) รายงาน (Report) แพร่ภาพสด (Steaming) และการกดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม

เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง เปิดเพื่อความบันเทิง สร้างรายได้ ติดตามข่าวสาร ติดตามดารา/นักแสดง ติดตามนักร้อง/ศิลปิน ติดตามอินฟลูเอนเซอร์

แรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง แรงบันดาลใจในการ

ใช้ชีวิต แรงบันดาลใจขั้นพื้นฐาน แรงบันดาลใจในการสร้างตัวตน แรงบันดาลใจในการทำงาน และแรงบันดาลใจจากต้นแบบ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกรับสื่อประกอบด้วย ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัวและการเมินเฉยจากสังคม

จึงชอบหรือพยายามที่จะรวบรวมกลุ่ม เพื่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าว ปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อนตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนจำกัดและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง

นอกจากนี้ ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ

ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อเพิ่มเติม ซึ่งขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2540) มองว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่าแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตรกับคนที่ไม่มีบุตร หรือคนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบถึงบุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ และการมุ่งใจต่างกัน

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคม

ที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม คือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559)

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนั้น จะส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น ถ้าอยากให้นักยอมรับในสังคม ก็อาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมงานสังสรรค์ หรือ หากนักศึกษามีความชอบทางด้านเพลงก็จะส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงในแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ (Inspiration) หมายถึง พลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่งที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใด ๆ ที่พึงประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการโดยไม่ต้องอาศัยแรงจูงใจ (Motivation) (ดุขฎิโยเฮลา และคณะ, 2556) พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) กล่าวถึงแรงบันดาลใจสามารถเกิดขึ้นได้ภายในสภาวะการณ์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวและความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคล โดยได้จำแนกที่มาของแรงบันดาลใจไว้ 4 ประเภท ได้แก่ แรงบันดาลใจจากเป้าหมาย แรงบันดาลใจจากต้นแบบ แรงบันดาลใจจากแรงกระตุ้น และแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อน

ดุขฎิโยเฮลา และคณะ (2557) กล่าวว่าตัวแปรเชิงสาเหตุของแรงบันดาลใจ สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจนั้นอาจแยกได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ตัวแปรที่เกิดจากตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรลักษณะทางจิต ความรู้สึกหรือเป็นตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพ เช่น ทัศนคติที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน ความสนใจต่อสิ่งเข้าหรือเป้าหมาย ความต้องการความสำเร็จ การเห็นคุณค่าในตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ ผลทางบวก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น ส่วนที่ 2 เป็นตัวแปรที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมทางการศึกษา สภาพการจัดการเรียนรู้ การเห็นแบบอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางจิตที่เกี่ยวข้องอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นในตนเองเพราะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลหนึ่งมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าผลสำเร็จที่ต้องการจะได้รับจากการคิดหรือจากการกระทำนั้น เขาสามารถทำได้อย่างแน่นอน 2) ความมุ่งมั่นในการลงมือทำถ้าเมื่อบุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจนเป็นที่พอใจแล้วย่อมเกิดความมุ่งมั่นในการกระทำที่จะให้สิ่งนั้นบรรลุผล และ 3) ความศรัทธาในผลสำเร็จที่มุ่งหวังเป็นการมองเห็นผลสำเร็จที่จะได้จากการกระทำที่มีคุณค่าสูงสุดและความรู้สึกว้าถ้าเข้าถึงมันได้จะเป็นสิ่งที่น่าท้าทายที่สุดในชีวิต

ซึ่งแรงบันดาลใจเกี่ยวกับ TikTok หากจะเกิดขึ้นได้อาจจะต้องมาจากปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกสริน ชันธิ์วัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าขั้นตอนในการใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่าการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำมีอิทธิพลมากที่สุด และข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าการที่สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, iOS มีอิทธิพลมากที่สุด และผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการรับประกันในทิศทางบวกและปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ QueQ ในทิศทางลบ โดยหากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกัน เปลี่ยนแปลงบริการที่ดีขึ้นจะทำให้มีการใช้อุปกรณ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ด้านลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับ ปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อวัดอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ TikTok ของนักศึกษามีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น ตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 เลือกจังหวัดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 การเลือกอำเภอตัวอย่างโดยผู้วิจัยเลือกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี 24 อำเภอ โดยจำนวนนักศึกษามากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง

ขั้นที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้ TikTok ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามพื้นที่ดังกล่าว โดยทั้งนี้กลุ่มนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มที่ใช้มีพฤติกรรมการใช้ TikTok จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) โดย

ทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้ TikTok จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสถิติครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่า 0.938 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยยังใช้วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ คือ ผลค่าความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.5 (ค่า $IOC \geq 0.50$) (สิน พันธุ์พินิจ, 2554) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้จึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา กล่าวคือ เป็นกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน 1 สิงหาคม 2566 - 30 มกราคม 2567 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Regression Analysis

ผลการศึกษา

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 และเป็น LGBTQ 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 รองลงมา ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอันดับสุดท้าย ชั้นปีที่ 1 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ศึกษาอยู่คณะ

วิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 5-9 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 15 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.00 ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.50

ทั้งนี้หากเป็นการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ในลักษณะเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ เหตุผลในการเปิดรับ และแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok สามารถสรุปผลการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

1. สรุปผลลักษณะการเปิดรับด้านเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ เหตุผลในการเปิดรับ และแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 1 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มนักศึกษาเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok

ลักษณะเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ข่าวสาร	3.12	0.853	ปานกลาง
2. เพลง	3.44	0.713	มาก
3. การศึกษา	2.44	0.943	น้อย
4. กีฬา/ออกกำลังกาย/ดูแลสุขภาพ	2.66	0.915	ปานกลาง
5. อาหาร	3.10	0.861	ปานกลาง
6. ภาษา	2.32	1.014	น้อย
7. การท่องเที่ยว	3.31	0.787	ปานกลาง
8. ดนตรี/การแสดง	2.85	0.787	ปานกลาง
9. สารคดี	1.87	1.008	น้อย
10. ขยายของ	1.52	1.078	น้อยที่สุด
11. แต่งบ้าน	2.02	1.004	น้อย
12. ความงาม/แฟชั่น	3.25	0.904	ปานกลาง
13. รีวิว	3.39	0.910	ปานกลาง
รวม	2.71	0.904	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มนักศึกษาเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.904) โดยนักศึกษาเปิดรับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ เพลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.713) รองลงมา ได้แก่ วีรวิ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.910) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ขายของ 1.52 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.52$, S.D. = 1.078)

ตารางที่ 2 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

ลักษณะปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. กดติดตาม (Follow)	1.82	1.193	น้อย
2. เพลง	3.85	0.758	มาก
3. ชื่นชอบ (Like)	1.93	1.076	น้อย
4. แสดงความคิดเห็น (Comment)	2.72	0.962	ปานกลาง
5. แบ่งปัน (Share)	2.28	1.055	น้อย
6. แฮชแท็ก (Hashtag / #)	2.13	1.137	น้อย
7. การค้นคว้า (Search)	1.91	1.191	น้อย
8. ข้อความ (Inbox)	1.56	1.140	น้อยที่สุด
9. รายงาน (Report)	2.70	0.945	ปานกลาง
10. แพร่ภาพสด (Steaming)	2.24	1.061	น้อย
11. กดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม	1.82	1.193	น้อย
รวม	2.26	1.064	น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 1.064) โดยนักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ เพลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.758) รองลงมา ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.962) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ข้อความ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.56$, S.D. = 1.140)

ตารางที่ 3 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

เหตุผลในการเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความบันเทิง	3.61	0.768	มาก
2. แร้งบันเทิง	2.34	0.957	น้อย
3. สร้างรายได้	1.57	1.153	น้อยที่สุด
4. ติดตามข่าวสาร	3.30	0.769	ปานกลาง
5. ติดตามดารานักแสดง	3.26	0.722	ปานกลาง
6. ติดตามนักร้อง/ศิลปิน	3.33	0.657	ปานกลาง
7. ติดตามอินฟลูเอนเซอร์	3.34	0.780	ปานกลาง
รวม	2.96	0.829	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.829) โดยกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามีเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ ความบันเทิง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.768) รองลงมา ได้แก่ ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.780) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การสร้างรายได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.57$, S.D. = 1.153)

ส่วนที่ 2 แร้งบันเทิงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแร้งบันเทิงที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน TikTok

แร้งบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แร้งบันเทิงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.41	1.458	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแร้งบันเทิงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.41$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=1.458)

2. แสดงการวิเคราะห์ถดถอย เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจ ในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ จากตัวแปร ทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok ปฏิสัมพันธ์ ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่ง ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน และสมการพยากรณ์ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์แรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	a constant	b	Std. Error	β	t	P
ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับ (X ₁)	0.125	3.030	-0.514	1.448	-1.274	-7.115*	0.000*
เหตุผลในการเปิดรับ (X ₂)			0.508	1.367	1.289	7.034	0.000*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์แรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับ (X₁) (B = -0.514, Sig = 0.000) และปัจจัยที่ 2 ได้แก่ เหตุผลในการเปิดรับ (X₂) (B = 0.508, Sig = 0.000) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์แรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.125 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว ดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.50 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.030 - 0.514(X_1) + 0.508(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = -1.274(X_1) + 1.289(X_2)$$

อภิปรายผล

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มนักศึกษาเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพลง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย อีกทั้งเป็นการแชร์เนื้อหาและแชร์วิดีโอสั้น ๆ โดยมีภาพและเสียงเพลง ที่ผู้ใช้งานได้สนุกและเลือกเพลงในการตกแต่งภาพที่ตนเองต้องการ โดยเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าหาสาระความรู้ สอดคล้องกับการรายงานของสำนักวิจัย AudienceNet (2018) แห่งประเทศอังกฤษ พบว่าคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 16-24 ปี เข้าถึงดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์สตรีมมิง เป็นเหมือนอิทธิพลของ TikTok ต่อนักฟังเพลง ส่งผลให้แอปพลิเคชันอย่าง TikTok ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ฟังเพลงอื่น ๆ ในตลาดได้เป็นอย่างดี และมีบางอย่างทำของ TikTok ที่ทำได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัย อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่า ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok

โดยลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับสวรธา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) ที่พบว่าความหลากหลายของเนื้อหา อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะที่เหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiran, D., Sharma, I (2020) กล่าวว่าความหลากหลายของเนื้อหาเองก็มีอิทธิพลสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการสร้างค่านิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน การสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ TikTok ทั้งนี้การที่มีเนื้อหาที่หลากหลายจำนวนมากก็สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ TikTok ได้เช่นกัน

เหตุผลในการเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งหากลงรายละเอียดเรื่องของการสร้างรายได้ การติดตามดารา นักแสดงก็เสมือนเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ TikTok อาจกล่าวได้เป็นสาเหตุที่ แอปพลิเคชัน TikTok ได้กลายเป็นที่นิยม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019) พบว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้ติดตามก็อาจจะเกิดการเลียนแบบ ทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มประชาชนอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ยังสอดคล้องกับเดอะวิสโดม อคาเดมี (The Wisdom Academy, 2566) ที่กล่าวว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนทั่วโลก ในการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ และมอบความสุขให้แก่ผู้คนผ่านการนำเสนอคอนเทนต์พร้อมแบ่งปันแนวคิดดี ๆ ทั้งสนุก กระชับ และเป็นแหล่งรวมของกลุ่มดารา และคนดัง ช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ใช้เองอีกด้วย

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการนำเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มาสร้างแรงบันดาลใจให้กลับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัย พบว่าลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มนักศึกษาเปิดรับใน แอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ เพลง ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น นักการตลาด อาจนำผลการศึกษาดังกล่าวไปวางแผนโดยเน้นเรื่องการใช้เพลงในการนำเสนอขายสินค้า โดยการใช้เพลงประกอบเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างนักศึกษา

2) ผลการวิจัย พบว่าลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับ แอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นผู้ที่วางแผนทางการตลาด อาจนำผลการศึกษามาวางแผนเรื่องของเนื้อหา การกวดติดตามให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลกำไรทางการค้า

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ทักษะคิดของกลุ่มนักศึกษาต่อแอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นต้น
- 2) ควรทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงลึกมาก เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาเพลงที่กลุ่มนักศึกษาใช้ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- เกสริน ชันธจิรวัดณ์. (2563). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. [สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://isas.arts.su.ac.th/?p=5015>
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2540). พฤติกรรมการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี.
- ติกต็อก TikTok. (2564). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>
- ดุษฎี โยเหลา และ คณะ. (2557). การศึกษาการจัดการเรียนรู้แบบ PBL ที่ได้จากโครงการสร้างชุดความรู้เพื่อสร้าง เสริมทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของเด็กและเยาวชน: จากประสบการณ์ความสำเร็จของโรงเรียนไทย. กรุงเทพฯ: หจก.ทิพย์วิสุทธิ์.
- เดอะวิสโดม อคาเดมี (The Wisdom Academy). (2566). 5 เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok โอกาสที่นักการตลาดต้องรู้. <https://shorturl.asia/M5gsK>
- ปริญญา ต้นสกุล. (2550). ศาสตร์แห่งการเป็นผู้นำ. กรุงเทพฯ: จิตจักรวาล.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2021). TikTok รวมปรากฏการณ์เพลงฮิตติดกระแสปะจ๋าปี 2021. <https://www.prachachat.net/ict/news-822002>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารขั้นเรียน. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

- พิชามญช์ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้
งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและ
รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”. [วารสารศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://www.prachachat.
net/ict/news-822002](https://www.prachachat.net/ict/news-822002)
- สปริงนิวส์. (2567). เปิดสถิติปี 2024 ประเทศไทยมีคนใช้ Tiktok ติดต่อกมาก
ที่สุด คนไทยฉ่ำติดที่ 9. [https://www.springnews.co.th/digital-
business/digital-marketing/848802](https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/848802)
- สวรยา วัฒนกิจเจริญมัน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น
วาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
[ปริญาการจัการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. [https://archive.
cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3934/1/TP%20
MS.013%202564.pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3934/1/TP%20MS.013%202564.pdf)
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สุชัยญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารครุศาสตร์
อุตสาหกรรม*, 17(3), 156-165.
- AudienceNet. (2018). *Tiktok's influence on music listeners*. [https://
musicbiz.org/wp-content/uploads/2018/09/AM_US_2018_
V5.pdf](https://musicbiz.org/wp-content/uploads/2018/09/AM_US_2018_V5.pdf)
- Kiran, D., Sharma, I. (2020). Empirical Research on Perceived Popularity
of TikTok In India. *International Journal of Advanced Science
and Technology*. 29(8s), 236 - 241. Retrieved
- We Are Social. (2022). *Summary of TikTok User Data Statistics & Insight
2022*. <https://shorturl.asia/wndel>
- Wittawin, A. (2563). *TikTok คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี
2020*. <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2020>.



Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59-63. doi:10.18178/joams.7.2.59-63

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและ
ผู้สนับสนุนของ สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด

Public Relations Strategy of BG Pathum United
Football Club to Increase Engagement from
Supporters and Sponsors

ณัฐวิภา สินสุวรรณ¹ นิพากรณ์ จันทร์ประเสริฐ² ชนาธิป จำนงค์เนียร³ และ
วีรพงษ์ จั่วลำหิน⁴

Natwipa Sinsuwarn¹ Nipapron Janprasert² Chanatip Jamnongnian³
Weerapong Ngualamhin⁴

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110¹⁻⁴
Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, Thailand 12110¹⁻⁴

*Corresponding Author E-mail: natwipa_s@rmutt.ac.th

(Received: May 3, 2024; Revised: June 2, 2024; Accepted: June 9, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกและการวิเคราะห์เอกสาร ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยนโยบายรูปแบบกิจกรรม ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และระยะเวลา 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล พบว่า (1) ด้านนโยบาย สโมสรสร้างความผูกพันกับแฟนบอลโดยกำหนดประเภทสมาชิกตัวปี เพื่อใช้เป็นเกณฑ์มอบสิทธิประโยชน์ (2) ด้านรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลและกิจกรรมสานสัมพันธ์กับแฟนบอลนอกฤดูกาลแข่งขัน (3) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ สโมสรสื่อสารกับแฟนบอลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดีกิต็อก ยูทูบ

ไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน X (4) ด้านระยะเวลา สโมสรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลทั้งในช่วงฤดูกาลแข่งขันและนอกฤดูกาลแข่งขัน 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน พบว่า (1) ด้านนโยบาย สโมสรมีนโยบายเป็นศูนย์กลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนกับแฟนบอล (2) รูปแบบกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และกิจกรรมสปอนเซอร์ทัวร์ (3) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ สโมสรสื่อสารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สนับสนุนผ่านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (4) ด้านระยะเวลา สโมสรกำหนดช่วงเวลาดำเนินกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนทั้งในฤดูกาลแข่งขันและนอกฤดูกาลแข่งขัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ความผูกพัน สโมสรฟุตบอล แฟนบอล ผู้สนับสนุน

Abstract

This qualitative research aimed to study BG Pathum United Football Club's public relations strategy to increase supporters' and sponsors' engagement. Research methods encompass conducting in-depth interviews and analyzing documents. The research found that public relations strategy includes policy, activity type, channels, and duration. 1. Public relations strategy to increase engagement from supporters; (1) The club has the policy to build relationships with football supporters by specifying the type of season ticket membership in order to use it as a criterion for granting benefits; (2) Both competition and the off-season events might take the type of activities aimed at fostering relationships with football supporters, (3) The club maintains continuous communication with football supporters through various channels, such as Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Line, and X (4) In order to foster relationships with football fans both during and outside of the competitive season, the club has established criteria

for organizing various activities during the period. 2. Public relations strategy to build engagement with sponsors: (1) The club adheres to a policy of cultivating relationships with its supporters by acting as the intermediary that establishes a connection between sponsors and football supporters; (2) The events that are arranged jointly include those aimed at demonstrating Corporate Social Responsibility (CSR) and those aimed at enhancing brand image as well as sponsor tour activities, (3) In terms of public relations channels, it was found that the club communicates and publicizes news related to sponsors through various channels, including personal media, activity media, Facebook, and Instagram, and (4) The club maintains a consistent level of activity with sponsors throughout both the competition season and the off-season.

Keywords: Public Relations Strategy, Engagement, Football Club, Supporter, Sponsor

บทนำ

“กีฬา” จัดอยู่ในท็อป 5 คอนเทนต์ (Content) ที่คนไทยสนใจติดตามรับชมผ่านทุกช่องทางโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้การดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้เหมือนปกติ เช่น การทำงาน การท่องเที่ยว หรือการเข้าชมเข้าเชียร์กีฬาสดที่ชื่นชอบก็ต้องเปลี่ยนมารับชมผ่านสื่อต่าง ๆ แทน สโมสรฟุตบอลจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวที่ต้องสร้างระยะห่างกับแฟนบอล เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยในหลาย ๆ สโมสร แต่ไม่ใช่กับสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ซึ่งแม้ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอล แต่สโมสรก็ยังใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับแฟนบอลอย่างต่อเนื่อง เพราะแฟนบอล คือ ผู้เล่นคนที่ 12 ที่มีผลสำคัญสนับสนุนจนทำให้สโมสรฟุตบอลสร้างตำนานความสำเร็จที่

ยิ่งใหญ่ด้วยการคว้าแชมป์ลีกครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของสโมสร นับตั้งแต่เทกโอเวอร์สโมสรมาจากธนาคารกรุงไทย ในปี พ.ศ. 2552 และเป็นสโมสรแรกที่ตกชั้นไปสู่ลีกรอง และกลับมาคว้าแชมป์ลีกสูงสุดได้ทันทีในฤดูกาล 2020-2021 (ปี พ.ศ. 2563 - 2564) นอกจากนั้นยังเป็นที่คิดว่าแชมป์ลีกเร็วสุดหลังก่อตั้งสโมสรเพียงแค่ 12 ปีเท่านั้น

จากบทสัมภาษณ์ของปวิณ ภิรมย์ภักดี ประธานสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนไว้ว่า “ปีนี้เป็นปีที่มหัศจรรย์มาก ผมเองรู้สึกดีใจและตื่นเต้นกับสิ่งที่เราได้มา แม้ว่าจะเป็นฤดูกาลที่ยาวนานไปกว่าด้วยซ้ำ ถ้ายังจำกันได้ผมเคยสัญญากับแฟนบอลของทีมทุกคนหลังจากที่เราตกชั้นไปในปี 2018 ว่าเราจะกลับมาอยู่ในลีกสูงสุดให้เร็วที่สุดนั่นคือ 1 ปี แล้วถ้ามีโอกาสเราจะลุ้นแชมป์ไปด้วยกันในปี 2020 ผมและสโมสรได้มอบรอยยิ้มให้แฟนบอลทุกคนที่ได้เป็นแชมป์ประวัติศาสตร์ครั้งแรก ถ้าธนาคารกรุงไทยก็จะเป็นแชมป์ที่ 3 ขององค์กร ผมขอขอบคุณทีมงานที่อยู่เบื้องหลังของสโมสร ขอขอบคุณฝ่ายเทคนิค ขอขอบคุณสต๊าฟโค้ช ขอขอบคุณผู้เล่น และขอขอบคุณแฟนบอลที่ให้การกำลังใจเรามาตลอด ตั้งแต่ฤดูกาลที่เราตกชั้นไปและกลับขึ้นมาใหม่ได้ และในครั้งนี้อถือเป็นประวัติศาสตร์ของสโมสรที่เราได้แชมป์ไทยลีก 2 และไทยลีก 1 สองปีติด” (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) บทสัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ความเชื่อมั่น และความเชื่อใจกันระหว่างกลุ่มแฟนบอลและสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด กล่าวได้ว่าแฟนบอลเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล



ภาพที่ 1 สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด
แชมป์รายการโตโยต้า ไทยลีก ฤดูกาล 2020-2021
ที่มา: <https://www.bgputd.com>

ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ความสำเร็จของสโมสรเกิดขึ้น คือ “แฟนกระต่ายแก้ว” หรือกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ผู้เล่นคนที่ 12 ผู้ทำหน้าที่สนับสนุนสโมสร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จังหวัด ปทุมธานีหรือพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบในสโมสร รวมถึงแฟนบอลที่ติดตามมาจากความชื่นชอบส่วนตัวที่มีต่อนักฟุตบอล ทั้งหมดล้วนเป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อให้กำลังใจสโมสรในการแข่งขันฟุตบอล และถึงแม้จะไม่สามารถไปให้กำลังใจได้แบบติดขอบสนาม แต่เหล่าแฟนบอลก็ติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงมีการพูดคุยโต้ตอบกับสโมสรผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ

นอกจากกลุ่มแฟนบอลแล้ว ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ทีมสโมสรฟุตบอลพัฒนาไปได้มากยิ่งขึ้น นั่นคือ กลุ่มผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ (Sponsor) เพราะเป็นกลุ่มที่คอยช่วยเหลือ ดูแล และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

ให้กับสโมสรเพื่อขอแลกเปลี่ยนเชิงพาณิชย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้สนับสนุนถือเป็นแหล่งเงินทุนใหญ่ในการนำมาพัฒนาสโมสรและทีมฟุตบอลเพราะการสนับสนุนทำให้สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด สามารถนำไปต่อยอดทั้งในตลาดการซื้อขายนักฟุตบอล การพัฒนาทีม รวมถึงการบริหารสโมสร แม้สโมสรจะผ่านช่วงสถานการณ์การตกชั้นและต้องเผชิญกับการระบาดของโรคโควิด-19 แต่สโมสรก็สามารถสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มสปอนเซอร์ทำให้สโมสรยังคงได้รับการสนับสนุนมาโดยตลอด

ความเชื่อมโยงระหว่างสโมสรฟุตบอล แฟนบอล และผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ สะท้อนผ่านผลสำรวจของ Nielsen Fan Insights พบว่าในประเทศไทย มีผู้ติดตามรายการกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 43 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของประชากรไทย และรายการกีฬาซึ่งเป็นทีนนิยม โดยมียอดผู้ชมสูงสุดถึงร้อยละ 61 ได้แก่ “ฟุตบอล” ที่สำคัญกลุ่มผู้ติดตามกีฬาฟุตบอลหรือ “แฟนบอล” นับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพกำลังซื้อสูง ทั้งยังชื่นชอบและพร้อมเป็นสาวกของ “แบรนด์” ที่ทุ่มงบเป็นสปอนเซอร์รายการกีฬา นอกจากนี้ จากผลสำรวจผู้ชมกีฬาต่อแบรนด์ที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬา พบว่า คนไทยร้อยละ 65 มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งเป็นสปอนเซอร์กีฬา ร้อยละ 63 มีความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์และจดจำชื่อแบรนด์ได้ ร้อยละ 60 รู้สึกว่าแบรนด์ช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ร้อยละ 55 ของแฟนกีฬาด้วยระบุว่าเมื่อเห็นแบรนด์สปอนเซอร์กีฬาที่ชื่นชอบก็จะเลือกซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากกว่าแบรนด์คู่แข่ง ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ในรายการกีฬาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทางที่ดีโดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมกีฬาทั่วไปและแฟนกีฬาด้วย แบรนต์บุฟเฟต์ (Brand Buffet), 2564

หากพิจารณาในมิติของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ทั้งแฟนบอลและผู้สนับสนุนสโมสรนับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสโมสรฟุตบอลกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทำให้แฟนบอลและผู้สนับสนุนเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจจนก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน นอกจากนี้ในเชิงหลักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ยังให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management

: CRM) ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้าใจและการสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้ารวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยทำความเข้าใจและประเมินความต้องการเพื่อพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดความพึงพอใจอันจะเป็นการสร้างคุณค่า ความสัมพันธ์ และความผูกพันระยะยาว ซึ่งพร้อมจะสนับสนุนสโมสรและร่วมทุกขั้วร่วมสุขในยามที่สโมสรเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น คณะผู้วิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลที่ใช้หลักการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของสโมสรไปยังแฟนบอล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างสโมสรกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน ดังจะเห็นได้จากการที่สโมสรต้องเผชิญกับสถานการณ์การตกชั้นไทยลีก 1 และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ต้องรักษาระยะห่างกับแฟนบอล แต่ความเชื่อมั่นของแฟนบอลและผู้สนับสนุนที่มีต่อสโมสรยังคงอยู่ ซึ่งแรงสนับสนุนจากแฟนบอลและผู้สนับสนุนนับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สโมสรได้รับแชมป์ไทยลีกสูงสุดด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด” เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันสำหรับสโมสรกีฬา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ไปสู่กลุ่มแฟนบอลและผู้สนับสนุนโดยมีแผนงานและการกระทำต่อเนื่องกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มแฟนบอลและผู้สนับสนุน โดยในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยศึกษา 4 ประเด็นวิจัย ดังนี้

1. นโยบาย หมายถึง หลักการซึ่งนำไปสู่วิธีปฏิบัติที่สโมสรใช้เป็นแนวทางสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน

2. รูปแบบกิจกรรม หมายถึง การจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร ที่จัดขึ้นเพื่อมอบสิทธิพิเศษและประสบการณ์พิเศษให้กับแฟนบอลและผู้สนับสนุน มีเป้าหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกันระหว่างแฟนบอลและผู้สนับสนุนกับสโมสร เพื่อให้เกิดการรู้จัก ชื่นชม และพึงพอใจในสโมสร

3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพัน กับแฟนบอลและผู้สนับสนุน เช่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ ฯลฯ

4. ระยะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ที่สโมสรเลือกใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน

การสร้าง ความผูกพัน หมายถึง การสร้างทัศนคติ ความเชื่อมั่น ความประทับใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดี และเกิดเป็นความผูกพันระหว่างแฟนบอลและผู้สนับสนุนกับสโมสร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนผ่านกิจกรรมให้แฟนบอลและผู้สนับสนุนมีส่วนร่วมกับสโมสรอย่างต่อเนื่อง

แฟนบอลสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบ รักดี และติดตามสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด จนเกิดการรวมตัวขึ้นโดยมีการสนับสนุนสโมสรด้วยการซื้อของที่ระลึก ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสโมสร มีอารมณ์ร่วมในการแข่งขัน และสวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีสัญลักษณ์ของสโมสรไปเชียร์ในสนามฟุตบอล

ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนที่มีความสัมพันธ์ในทางธุรกิจกับสโมสรด้วยการให้ความช่วยเหลือหรือเป็นสปอนเซอร์ ในรูปแบบของเงินทุน ผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออื่น ๆ ตามเหมาะสม โดยนัยของการสนับสนุนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางพาณิชย์และภาพลักษณ์ขององค์กร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2564) อธิบายว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนฐานแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งนักการตลาดได้ปรับแนวคิดการตลาดจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ผู้ผลิตคำนึงถึงแต่การผลิตสินค้า โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค มาสู่การตลาดรูปแบบใหม่ซึ่งผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การตลาดเชิงความสัมพันธ์จึงกลายมาเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ และลูกค้า ดังนั้น การตลาดเชิงความสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร หนึ่งในนั้น คือ กลุ่มลูกค้า นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้หลักการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านการใช้เครื่องมือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพลสภ (2541, อ้างถึงในชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ระบุว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่

ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่บริษัทต้องการมากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Term Relationship)

3. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางผ่านเครื่องมือสื่อสารตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น โลင်း อีเมล เบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์ที่ง่าย ตลอดจนการติดต่อผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นแฟนบอล

Jenkins (1992, อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) กล่าวว่า เดิมคำว่า Fan นั้นมาจากคำว่า Fanatic ซึ่งมีรากฐานมาจากภาษาละตินว่า Fanaticus หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัด ผู้ที่ศรัทธาให้กับวัด (Temple Servant) หรือสาวก (Devotee) ทำให้นี้ถูกตีความไปในแง่ลบว่าเป็นผู้ที่ถูกชักจูงไปโดยพิธีกรรมอันเกี่ยวกับความมัวเมาลุ่มหลงและความศรัทธาอย่างบ้าคลั่ง คำว่า Fan ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จากนักข่าวที่กล่าวถึงกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในทีมกีฬาต่าง ๆ ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงจากแฟนที่เคยเป็นผู้มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลกับสโมสร ได้กลายมาเป็นเพียงแค่ผู้ชมที่ถูกมองว่าไม่มีส่วนร่วม

นอกจากนี้ อาจินต์ ทองอยู่คง ยังอธิบายถึงพฤติกรรมของแฟนบอลไว้ว่า แฟนบอลของแต่ละสโมสรไม่ได้มีกลุ่มเดียว กระบวนการบริโภคของแฟนบอลไทย คือ การรวมตัวกันเป็น “แฟนคลับ กลุ่มแฟน” โดยแฟนบอลแต่ละกลุ่มจะมีการรวมตัวเป็นกลุ่มกันอย่างชัดเจน แต่ละกลุ่มจะมีสถานที่นัดหมายประจำ มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีสัญลักษณ์ในการแสดงออก (เช่น เสื้อ เพลงเชียร์ หรือธง) และธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละกลุ่มที่ต่างกันไป รวมถึงมีการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำทั้งในวันที่มีการแข่งขันและนอกวันแข่งขัน ยิ่งเมื่อพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มในสโมสรเดียวกันจะยิ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นแฟนบอลไม่ได้ขึ้นอยู่กับสโมสรเพียงด้านเดียว แต่ผูกอยู่กับการเป็นกลุ่มแฟนด้วย เมื่อพิจารณากิจกรรมที่แฟนบอลทำร่วมกันแล้ว พบว่า การชมการแข่งขันฟุตบอลไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่เป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของกระบวนการบริโภคกิจกรรมนอกสนาม อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภคซึ่งกลายมาเป็นพื้นที่ที่สำคัญที่แฟนบอลได้มี

กิจกรรมร่วมกันจนก่อให้เกิดความเป็นพวกเดียวกันและเกิดเป็น “ชุมชนแฟน” ขึ้นมาผ่านกิจกรรมนอกวันแข่งขัน ทำให้ความเป็นแฟนบอลได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขา ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการดึงเอาชีวิตประจำวันหรือตัวตนของพวกเขาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นแฟนบอลด้วย อัตลักษณ์ร่วมของแฟนกลุ่มต่าง ๆ จึงไม่ใช่แค่การแสดงออกในสนามฟุตบอลที่พวกเขามีร่วมกันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงตัวตน วิถีชีวิต และรสนิยมที่พวกเขาค่อย ๆ ปรับเข้าหากัน และสร้างมันขึ้นมาในกิจกรรมจำนวนมากที่พวกเขาทำร่วมกันด้วย ซึ่งจะยังเป็นการตอกย้ำความเป็นพวกเดียวกันในชุมชนแฟนให้มากขึ้น

เมื่อพิจารณากีฬาฟุตบอลในบริบทสังคมไทย ณัฐสุพงศ์ สุขโสด (2553) ระบุว่า ในบันทึกประวัติศาสตร์ คนไทยเริ่มรู้จักกีฬาฟุตบอลในราวปี พ.ศ. 2440 ภายหลังที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงส่งพระราชโอรสและนักเรียนทุนหลวงไปศึกษาที่ประเทศอังกฤษ กล่าวกันว่า เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้นำกีฬาลูกหนังเข้ามาสู่แผ่นดินสยาม และราชากรเรียกกีฬานี้ว่า “หมาเตะ” จากเส้นทางประวัติศาสตร์กีฬาฟุตบอลในสังคมไทย พบว่า ฟุตบอลมีความสำคัญและผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวไทย ฟุตบอลได้ก้าวเข้าสู่ชีวิตของผู้คน ทั้งในมิติของ “ผู้เล่น” และ “ผู้ชม” หรือในชีวิตประจำวันของ “แฟนบอล” ที่ติดตามความคืบหน้า ความเคลื่อนไหว และผลการแข่งขันของนักเตะและสโมสรโปรดอย่างภักดี สะท้อนผ่านวิถีการดำรงชีวิตของแฟนบอลซึ่งพบผลิตผลที่เชื่อมโยงจากฟุตบอล เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของที่ระลึก สติกเกอร์ โปสเตอร์ ฯลฯ สื่อวัตถุเหล่านี้ใช้เพื่อสื่อความหมายความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองและกลุ่มสโมสรฟุตบอลที่สังกัด ส่วนบางกลุ่มที่มีความชื่นชอบฟุตบอลมักมีช่องทางสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ฟุตบอลเป็นภาษาเพื่อทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบุคคล ฟุตบอลกลายเป็นประเด็นเพื่อการสื่อสารและสานสัมพันธ์ เรียกได้ว่า กีฬาฟุตบอลเป็นบริบทความสัมพันธ์ทางสังคมไทยส่วนหนึ่งไปแล้ว

ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด หรือ บีจีเอฟซี (BGFC) คือ หนึ่งในสโมสรระดับแนวหน้าในไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศ เป็นที่รู้จักในฉายา “เดอะ แรบบิท” (The Rabbits) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2522 และก้าวสู่ความสำเร็จจากการคว้าแชมป์การแข่งขันฟุตบอลหลากหลายรายการ อาทิ แชมป์รายการคิงส์คัพ

2553 แชมป์รายการสิงคโปร์คัพ 2553 และแชมป์รายการมูลนิธิไทยคม เอฟเอคัพ 2557 และแชมป์โตโยต้าไทยลีก 2563 เป็นต้น โดยใช้สนามลีโอสเตเดียมเป็นสนามแข่งขันสำหรับเกมเหย้า ตั้งอยู่ในบริเวณบิจีซี ปทุมธานีกลาส อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยสนามลีโอสเตเดียมสามารถจุผู้ชมได้ประมาณ 11,114 คน สโมสรบิจี ปทุม ยูไนเต็ด มีฐานแฟนบอลที่แข็งแกร่งและได้รับการสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น

บิจีเอฟซี วางเป้าหมายให้สโมสรฟุตบอลเป็นทีมของชาวจังหวัดปทุมธานี สร้างความเป็นหนึ่งในการร่วมสนับสนุนทีมฟุตบอลของท้องถิ่น ซึ่งมีฐานแฟนบอลอยู่เป็นจำนวนมาก จึงได้เปลี่ยนแปลงชื่อสโมสรใหม่เป็น บิจี ปทุม ยูไนเต็ด หรือ บิจีพิยู (BGPU) โดยเริ่มใช้ชื่อสโมสรใหม่สู่สาธารณะอย่างเป็นทางการในฤดูกาล 2562 ด้วยปณิธานและความมุ่งมั่นที่พร้อมเดินทางพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของนักฟุตบอลในทุกกระดับ ควบคู่กับการเฟ้นหานักฟุตบอลทั้งไทยและต่างประเทศ บริหารโดยทีมผู้ฝึกสอนมืออาชีพ เพื่อสร้างรูปแบบการเล่นที่เป็นแบบฉบับของ “เดอะ แรบบิท” มุ่งหวังยกระดับสโมสรสู่ระดับสากล



ภาพที่ 2 ตราสโมสรฟุตบอล บิจี ปทุม ยูไนเต็ด
ที่มา: <https://www.bgputd.com>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร ขุนศรี (2561) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า สโมสรใช้สื่อใหม่ (New Media) ผ่านสื่อสังคม (Social Media) จำนวน 7 ช่องทาง (Platforms) ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อิน스타그램 สถานีออนไลน์ รายการโทรทัศน์ออนไลน์ ไลน์ และทวิตเตอร์ นอกจากนั้นยังพบว่า สโมสรสร้างทีมนักเตะเยาวชน การพาไปชมการแข่งขันนัดเยือนเพื่อสร้างค่านิยมและดึงดูดใจ ซึ่งเป็นการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรหรือนักเตะกับแฟนบอลอย่างใกล้ชิดผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1. การตลาดตามสถานการณ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งก่อน ระหว่าง และหลัง โดยสื่อสารผ่านสื่อสังคม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตาม อยากมีส่วนร่วม และเกิดการรวมกลุ่มกัน 2. การตลาดแบบเข้าถึงบุคคล คือ การเซ็นกฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของทีมเป็นสื่อบุคคลและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ การแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อปลูกเร้าอารมณ์และสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม 3. การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สโมสรใช้สื่อใหม่ที่หลากหลายในลักษณะวางตัวในแนวเดียวกันและบูรณาการ (Alignment and Integration) โดยนำเสนอและการประมวลเนื้อหาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในช่องทางต่าง ๆ (Aggregation of Content) ผ่านหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงตามความสะดวก นอกจากนั้น ยังกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) อย่างต่อเนื่องทั้งรูปแบบเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อสร้างชุมชน (Creation of community) และขยายชุมชนให้เอื้อต่อการสนับสนุนการดำเนินงานหรือกิจกรรมใหม่ ๆ ทำให้เห็นลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation) ที่เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยทำให้บุคคลซึ่งแม้ว่าจะเป็นบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อนสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กันได้และเกิดการรวมกลุ่มกันได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันและการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

อรรถญา พิกุลพารังโรจน์ (2562) ศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสร

ชลบุรี เอพี ในทัศนะของผู้ผลิตสื่อและผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอพี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อ สโมสรชลบุรี เอพี และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอพี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า สโมสรชลบุรี เอพี ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร คือ ความเป็นครอบครัว กระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วน ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และการตอบกลับ โดยผู้บริหารสโมสร ตัวแทนสโมสร ผู้รับผิดชอบด้านสื่อ และแฟนคลับทุกคนมีบทบาทในการสื่อสารเนื้อหาที่นำเสนอส่งไปยังผู้รับสาร โดยเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์เชิงบวก สร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสร และสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับสโมสร ช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสารหลัก คือ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์สโมสรซึ่งต้องปรับไปตามความต้องการเพื่อตอบสนองการใช้งานให้กับผู้ติดตามมากที่สุด การตอบกลับผู้ติดตาม พบว่า สโมสรให้ความสำคัญและตอบข้อสงสัยให้ทันทั่วถึงกับความต้องการซึ่งสิ่งที่ทางสโมสรสื่อสารไปยังแฟนคลับ คือ สโมสรฟุตบอลสำหรับคนชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อทุกประเภท รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับมีส่วนร่วมและร่วมผลักดันสโมสรให้ประสบความสำเร็จ

นเรศ บัวลอย, ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์, ศิริลักษณ์ กมลรัตน์, และสุธิชา ภิรมย์นุ้ม (2563) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับกรณีศึกษาสโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบงานด้านการวางแผนการสื่อสารของสโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร มีกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับตามองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) สโมสรฟุตบอลสมุทรสาครเอพีเป็นผู้ส่งสารในการเผยแพร่ข่าวสารของสโมสร 2 ลักษณะ ได้แก่ (1.1) ผู้ส่งสารในฐานะสโมสรฟุตบอล (1.2) ผู้ส่งสารในฐานะผู้นำกลุ่มแฟนคลับ (2) สาร (Message) สโมสรฟุตบอลมีการออกแบบเนื้อหาสารอย่างหลากหลายเพื่อส่งไปยังกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ ภาษาสัญญาณ และสัญลักษณ์ (3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สโมสรฟุตบอลใช้ช่องการสื่อสารทั้งรูปแบบของสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสื่อทางเลือก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่ออื่น ๆ

(4) ผู้รับสาร (Receiver) สโมสรฟุตบอลกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
(1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มแฟนคลับเดิมที่ติดตามสโมสร (2) กลุ่มเป้าหมายรอง
คือ กลุ่มผู้รับสารทั่วไปที่ชื่นชอบและติดตามข่าวสารด้านกีฬา

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

1. การวิเคราะห์เอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์ รายงานประจำปี และจากการค้นคว้าข่าวและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด อาทิ เว็บไซต์ BG Pathum United และ เฟซบุ๊ก BG Pathum United เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามล่วงหน้าจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง เน้นตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Questions) เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นภายใต้กรอบประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยบันทึกเสียงร่วมกับถ่ายภาพเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาวิจัย โดยขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำแหน่งปฏิบัติงานกิจกรรมของสโมสร เจ้าหน้าที่ตำแหน่งผู้ดูแลลูกค้าส่วนแฟนคลับของสโมสร และเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าส่วนผู้สนับสนุนของสโมสร สังกัดฝ่ายบริหารและการสื่อสาร จำนวน 4 คน และเจ้าหน้าที่การตลาดของสโมสร สังกัดฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบายและฝ่ายปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนไว้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณานาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล ได้แก่ (1) นโยบาย (2) รูปแบบกิจกรรม (3) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และ (4) ระยะเวลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้



**BG
PATHUM
UNITED**

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล

**“สโมสรฯ เป็นครอบครัวของแฟนบอล
และแฟนบอลเป็นเหมือนครอบครัวของสโมสร”**

ระยะเวลา

- 🕒 ในฤดูกาลแข่งขัน
- 🕒 นอกฤดูกาลแข่งขัน

ช่องทางการสื่อสาร











ประเภทสมาชิก

-  **Platinum Member**
(8 ขึ้นไป)
-  **Gold Member**
(4-7 ปี)
-  **Silver Member**
(2-3 ปี)
-  **Blue Member**
(สมาชิกใหม่)

รูปแบบกิจกรรม



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

- กิจกรรมไปชมการแข่งขัน
- กิจกรรมในวันแข่งขัน (แมตช์เดย์)
- กิจกรรมรับนักเตะเยือน

กิจกรรมสานสัมพันธ์กับแฟนบอล

- Thank You Party
- Family Walk Rally

ภาพที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล
ที่มา: ภาพโดยคณะผู้วิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล

1.1 นโยบาย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีส่วนงานสำหรับดูแลแฟนบอลโดยเฉพาะ ดำเนินงานภายใต้นโยบายที่ได้รับมาจากผู้บริหาร คือ สโมสรเป็นครอบครัวของแฟนบอลและแฟนบอลเป็นเหมือนครอบครัวของสโมสร จากนั้นนโยบายดังกล่าวของผู้บริหารจึงนำมาสู่การกำหนดแนวทางและวิธีปฏิบัติกับแฟนบอล กล่าวคือ สโมสรมีทีมงานแอดมิน (Admin) โดยเฉพาะที่จะคอยสื่อสารข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการตอบคำถามแฟนบอลในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับสโมสร

ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลสะท้อนผ่านการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งรับผิดชอบงานดูแลลูกค้าส่วนแฟนคลับของสโมสร ระบุว่า ผู้บริหารของสโมสรกำหนดนโยบายให้แฟนบอลเป็นเสมือนคนในครอบครัวและให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอล

“สโมสรมีหมดทุกช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอล ซึ่งตรงนั้นนโยบายที่ได้รับมาจากผู้บริหารก็คือเราก็ต้องเหมือนเป็นครอบครัวของเขาแล้วให้เขามาเหมือนเป็นครอบครัวของเรา ก็คือมีแอดมินหลังบ้านโดยเฉพาะที่จะคอยสื่อสารตอบคำถามแฟนบอลในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับสโมสรที่ทำให้มีข้อสงสัยหรือมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ก็คือรอรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า สโมสรมีนโยบายกำหนดประเภทสมาชิก (แฟนบอล) เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ตามระดับความสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1.1 สมาชิกประเภท Platinum Member คือ แฟนบอลที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกตัวปี 8 ปีขึ้นไป สโมสรกำหนดสิทธิประโยชน์ เช่น ที่จอดรถพิเศษ ที่นั่งพิเศษ กิจกรรมชมฟุตบอลแบบติดขอบสนามในห้อง VIP ฯลฯ

1.1.2 สมาชิกประเภท Gold Member คือ แฟนบอลที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกตัวปี 4-7 ปี สโมสรกำหนดสิทธิประโยชน์ เช่น กิจกรรม Exclusive Training Tour สิทธิสิ่งจูงสินค้า Limited ล่วงหน้า ฯลฯ

1.1.3 สมาชิกประเภท Silver Member คือ แฟนบอลที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกตัวปี 2-3 ปี สโมสรกำหนด สิทธิประโยชน์ เช่น Gift Voucher

ส่วนลดสินค้าที่ BGPU Shop 1,000 บาท และ Gift Voucher ส่วนลดค่าอาหาร Bar & Restaurant 500 บาท ฯลฯ

1.1.4 สมาชิกประเภท Blue Member คือ สมาชิกรายใหม่ สโมสรกำหนดสิทธิประโยชน์ เช่น Gift Voucher ส่วนลดสินค้าที่ BGPU Shop 700 บาท และ Gift Voucher ส่วนลดค่าอาหาร Bar & Restaurant 300 บาท ฯลฯ

1.2 รูปแบบจัดกิจกรรม พบว่าสโมสรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอลโดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ได้แก่ (1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอล (2) กิจกรรมสานสัมพันธ์กับแฟนบอล

1.2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอล กิจกรรมรูปแบบนี้เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอลในช่วงฤดูการแข่งขันฟุตบอล แบ่งเป็น 3 กิจกรรม ดังนี้

(1) กิจกรรมโปรโมตการแข่งขัน ในช่วงก่อนเกมการแข่งขัน สโมสรจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์โปรโมตการแข่งขัน และโปรโมตกิจกรรมที่จะจัดขึ้นด้านนอกสนามจากบุทกิจกรรมของสปอนเซอร์ให้แฟนบอลได้มาร่วมทำกิจกรรม นอกจากนั้น ยังมีกิจกรรมที่แฟนบอลรวมตัวกันเป็นทีม เรียกว่า ทีมฟุตบอลแฟนคลับ เพื่อแข่งขันกระชับมิตรกับทางสโมสรคู่แข่ง โดยสโมสรอำนวยความสะดวกเรื่องของสนามซ้อมที่ได้ใช้งานในวันแข่งขันให้สามารถเข้าไปเตะฟุตบอลสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสองสโมสร

(2) กิจกรรมในวันแข่งขันหรือแมตช์เดย์ (Match Day) นอกจากกิจกรรมสร้างความผูกพันทั่วไประหว่างแฟนบอลกับสปอนเซอร์ผ่านบุทกิจกรรมด้านนอกสนามแล้ว ยังมีกิจกรรมสำหรับสมาชิกตัวปรีระดับ Platinum Member ที่อยู่กับสโมสรมานานกว่า 8 ปี ได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมชมสนามซ้อม ห้องแต่งตัว ห้องเก็บตัว และได้พบปะนักฟุตบอล ดูการฝึกซ้อมของนักฟุตบอล และพาไปชมฟุตบอล ณ ห้อง VIP โดยจัดอาหารเครื่องดื่มในรูปแบบบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับสมาชิก นอกจากนั้น สโมสรยังเปิดโอกาสให้แฟนบอลเข้ามาทำกิจกรรมในสนามช่วงก่อนเริ่มการแข่งขันซึ่งจะมีพิธีเชิญธงวงกลมธงยักษ์ลงสนาม เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมซึ่งแฟนบอลมีความภาคภูมิใจที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสร และการลงมาโบกธงหรือตีธงในสนามในช่วงที่ประกาศรายชื่อ 11 ตัวจริง สโมสรเปิดรับสมัครแฟนบอล เช่น เปิดรับแฟนบอลคู่รักเข้ามาตีธงด้วยกันในวัน

วาเลนไทน์ หรือในวันพ่อก็เป็นกิจกรรมคู่พ่อกัน กิจกรรมเหล่านี้สร้างความประทับใจให้กับแฟนบอลทั้งกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษจากการที่เป็นสมาชิกตัวปียาวนาน หรือกลุ่มแฟนบอลที่เข้ามาใหม่ก็รู้สึกว่าได้รับการตอบรับจากสโมสรและแฟนบอลด้วยกันเองอย่างอบอุ่น

(3) กิจกรรมจัดทริปนัดเยือน ในเกมการแข่งขันนัดเยือนในต่างจังหวัด สโมสรจัดทริปเยือนให้แฟนบอลลงทะเบียนเข้าร่วมเดินทางไปกับสโมสร โดยมีบริการจัดรถบัสนำเที่ยวเพื่อความปลอดภัย มีทีมงานสตาฟฟ์ดูแลบรรด และมีทีมงานสตาฟฟ์ลงหน้าไปที่สนามแข่งขันทีมเยือนเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการเข้าชมการแข่งขัน ราคาบัตร และจุดจำหน่าย

1.2.2 กิจกรรมสานสัมพันธ์กับแฟนบอล คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอลในช่วงที่ไม่มีเกมการแข่งขัน ช่วงหยุดพักระหว่างฤดูกาล หรือช่วงที่มีการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติที่ทำให้สโมสรไม่มีเกมการแข่งขัน สโมสรจะจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล ได้แก่

(1) กิจกรรมขอบคุณแฟนบอล (Thank You Party) กิจกรรมนี้สโมสรเลือกจัดให้ตรงกับนัดสุดท้ายที่แข่งเป็นนัดเหย้า เป็นกิจกรรมที่สโมสรเปิดให้กับแฟนบอลทุกคนลงทะเบียนได้โดยไม่จำกัดรูปแบบสมาชิก แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่สโมสรใช้เป็นเกณฑ์การคัดกรองแฟนบอล ภายในกิจกรรมมีบุฟเฟ่ต์อาหารและเครื่องดื่ม สันทนาการ หรือในวันที่มีเกมการแข่งขันคู่สำคัญ (Big Match) ที่แฟนบอลมาเข้าชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก หลังเกมการแข่งขันจะมีกิจกรรมมินิคอนเสิร์ต มีของรางวัลจากสปอนเซอร์ทั้งตอนพักครึ่งและตอนจบเกมการแข่งขันให้กับแฟนบอลที่มาชมฟุตบอลในสนาม ซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมขอบคุณแฟนบอลอีกรูปแบบหนึ่งเช่นกัน

(2) กิจกรรมแฟมิลีวอล์กแรลลี่ (Family Walk Rally) กิจกรรมนี้เกิดขึ้นจากการรับฟังข้อเสนอแนะของแฟนบอล เป็นกิจกรรมในรูปแบบครอบครัวที่แฟนบอลเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย กิจกรรมจัดขึ้นในรูปแบบแรลลี่ มีสปอนเซอร์มาเข้าร่วมกิจกรรม ขับรถไปตามเส้นทางต่างจังหวัด เช่น นครนายก นครราชสีมา กาญจนบุรี และมีกิจกรรมร่วมกันในรีสอร์ท เรียกว่า กิจกรรมมหาสนุก กิจกรรมนี้กลายเป็นวัฒนธรรมที่สโมสรจัดขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับแฟนบอลทุกเพศทุกวัยมากกว่ากิจกรรมแข่งขันฟุตบอลที่จัดเป็นประจำ



ภาพที่ 4 กิจกรรมงาน BGPU FAMILY RALLY 2019

ที่มา: Facebook Fanpage : BG Pathum United

1.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ พบว่า สโมสรสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับแฟนบอลอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สโมสรเป็นเจ้าของสื่อ (Owned Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติกต็อก ยูทูบ ไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน X

1.3.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น ประมวลภาพกิจกรรมในวันแข่งขันฟุตบอล เป็นการเก็บภาพนักฟุตบอล ภาพแฟนบอลที่เข้ามาชมเกมการแข่งขัน ภาพบรรยากาศในสนามแข่ง นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมแจกของรางวัลให้กับแฟนบอล เพื่อให้แฟนบอลได้มีส่วนร่วมกับสโมสร ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมไปถึงบทความที่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ

1.3.2 อินสตาแกรม (Instagram) มีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลนั้ดสำคัญต่าง ๆ การโพสต์รายชื่อนักฟุตบอลที่จะลงเล่นในเกมการแข่งขัน การโพสต์ภาพนักฟุตบอลและไฮไลต์การแข่งขันในสนาม

1.3.3 ติกต็อก (TikTok) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้คลิปวิดีโอเพื่อ

การประชาสัมพันธ์ มีการโพสต์คลิปวิดีโอไฮไลต์การทำประตูของนักฟุตบอล การโพสต์คลิปวิดีโอบรรยากาศในสนามแข่ง และคลิปเบื้องหลังการสัมภาษณ์นักฟุตบอลของสโมสร รวมไปถึงการใช้คลิปวิดีโอในการประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมตกิจกรรมต้อนรับของรางวัลจากทางสโมสร

1.3.4 ยูทูบ (YouTube) สโมสรใช้ยูทูบเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการไลฟ์สดในช่วงที่มีการแข่งขัน และมีการลงคลิปสั้นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญในเกมการแข่งขัน เช่น การเปิดตัวของผู้เล่นตัวจริงที่จะลงสนาม การทำประตู จุดพาว์ลหรือการเปลี่ยนตัวผู้เล่น และยังมีการสร้างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบพอดแคสต์ (Podcast) พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตและประวัติความเป็นมาของนักฟุตบอลในสโมสร

1.3.5 ไลน์ (Line) สโมสรมีกลุ่มโอเพนแชท (Open Chat) เพื่ออัปเดตข่าวสารที่เกี่ยวกับสโมสรกับแฟนบอลซึ่งมีทีมงานแอดมิน (Admin) ของสโมสรร่วมอยู่ในกลุ่มด้วย ช่องทางนี้เปิดโอกาสให้แฟนบอลได้เสนอความคิดเห็นและเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการทำร่วมกับสโมสร นอกจากนี้จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างแฟนบอลกับสโมสรแล้ว ยังเป็นการพูดคุยตอบคำถามระหว่างแฟนบอลด้วยกันเอง นอกจากนี้ สโมสรยังมีกลุ่มไลน์พิเศษสำหรับสมาชิกตัวปีแต่ละประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่แฟนบอลไม่ต้องการสอบถามในกลุ่มใหญ่ที่สามารถสอบถามที่กลุ่มแชทสมาชิกนี้ได้ และบางครั้งจะมีแฟนบอลด้วยกันเองมาตอบคำถามก่อนทีมแอดมิน ซึ่งถือเป็นหนึ่งจุดเด่นสำคัญที่สโมสรใช้ในการสร้างความผูกพันกับแฟนบอล และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลด้วยกัน

1.3.6 เว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติสโมสร ทีมงานโค้ชและสต๊าฟ รายชื่อนักฟุตบอลปัจจุบันและรายชื่อนักฟุตบอลที่เคยอยู่กับสโมสร บทความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกมการแข่งขันและตารางการแข่งขันประจำฤดูกาล ทั้งยังพบว่า เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของสโมสรด้วย

1.3.7 แอปพลิเคชัน X เป็นช่องทางการสื่อสารที่สโมสรใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสร รายชื่อนักฟุตบอลที่จะลงแข่งขันในเกมการแข่งขัน การประมวลภาพนักฟุตบอลขณะซ้อมก่อนวันแข่งขันและในวันแข่งขัน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันในแต่ละแมตช์ และการโพสต์ภาพในเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ระบุถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสโมสรไปยังแฟนบอล โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับแฟนบอลอย่างต่อเนื่อง

“การดูแลสมาชิกของเรามี Group Line ที่เป็น Open Chat โดยเฉพาะให้กับสมาชิกตัวปีของเรา บางทีเขาอาจจะไม่กล้า Comment ถามหรือไม่ได้ถามใน Line Official หลัก ก็มาถามกันใน Group Open Chat แล้วแฟนบอลด้วยตัวเอง บางทีเขาอยากได้เข้าไปตอบ แฟนบอลก็ช่วยกันตอบ ใครที่รู้ข้อมูลข่าวสารตรงนั้น อันนี้ก็จะกลายเป็นกลยุทธ์ของเราที่นอกจากสร้างความผูกพันระหว่างแฟนบอลกับสโมสรแล้ว ใน Group นั้นเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแฟนบอลด้วยตัวเอง บางทีเขาได้รู้จักกันใน Group Line นั้น แล้วเขาก็ชวนกันมาดูบอลหรือว่าชวนกันต่อสมาชิกตัวปีต่อไปได้อีก และนอกจากนั้นก็จะมี Group Line ที่เป็น Head ของแฟนคลับในแต่ละกลุ่มที่สโมสรก็บริหารจัดการอยู่ เกิดแฟนคลับกลุ่มไหนมีปัญหาอะไรเขาก็พูดคุยกัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อเด่นที่สุดของสโมสรในการดูแลแฟนบอลซึ่งเชื่อว่าเราทำได้ดีกว่าสโมสรอื่นแน่นอน อันนี้ คือ จุดเด่นของเราในการที่เราดูแลแฟนบอล แล้วเรามีส่วนงานนี้แผนกนี้ขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับดูแลแฟนบอลเรา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

1.4 ระยะเวลา ผลการวิจัย พบว่า สโมสรมีแนวทางการจัดกิจกรรมตลอดเวลา ทั้งในช่วงฤดูการแข่งขันและนอกฤดูการแข่งขัน

1.4.1 กิจกรรมระหว่างฤดูการแข่งขัน จะจัดกิจกรรมในวันที่มีเกมการแข่งขัน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมให้กับแฟนบอลที่มากกว่าการรับชมเกมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว เช่น กิจกรรม Thank You Party ขอบคุณแฟนบอล

1.4.2 กิจกรรมนอกฤดูการแข่งขัน กิจกรรมที่จัดขึ้นนอกฤดูการแข่งขันหรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สโมสรจะเลือกจัดในวันเสาร์ เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งแฟนบอลเข้าร่วมกิจกรรมได้สะดวกมากกว่าวันธรรมดา เช่น กิจกรรม Family Walk Rally เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลผ่านการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรไปยังแฟนบอลทั้งในและนอกฤดูการแข่งขันนับเป็นหนึ่งในกลุ่มยุทธการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของ

สโมสรเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับแฟนบอล เนื่องจากฟุตบอลเป็นธุรกิจกีฬาที่มีเงินไหล
ด้านระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลมีช่วงหยุดฤดูกาล
แข่งขันซึ่งไม่มีเกมการแข่งขันในสนาม ช่วงนี้เช่นนี้สโมสรจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์
ข่าวสารและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับแฟนบอล

*“สโมสรจะมีกิจกรรมขึ้นมาคืออย่างต่อเนื่องคือไม่ให้คำว่าบ๊ิจึนึ่งหายไป
แม้ไม่มีเกมการแข่งขัน”*

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน

ผลการวิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด กำหนดกลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุนเช่นเดียวกับแฟนบอล ได้แก่ (1)
นโยบาย (2) รูปแบบกิจกรรม (3) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และ (4) ระยะเวลา
ดังรายละเอียดต่อไปนี้



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับ ผู้สนับสนุน

นโยบาย

“สโมสรเป็นคนกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้สนับสนุน กับ แฟนบอล”

ประเภทผู้สนับสนุน

Main Sponsor

Co- Sponsor

Barter Sponsor

ช่องทางการสื่อสาร



รูปแบบกิจกรรม

กิจกรรมเชื่อมสายสัมพันธ์กับแฟนบอล



กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สโมสร



กิจกรรม Sponsor Tour



ระยะเวลา

ระหว่างฤดูกาลแข่งขัน

นอกฤดูกาลแข่งขัน

ภาพที่ 5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน
ที่มา: ภาพโดยคณะผู้วิจัย

2.1 นโยบาย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีนโยบาย การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สนับสนุน (Sponsor) ว่าสโมสรทำหน้าที่เป็นคนกลาง เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนกับแฟนบอล โดยสโมสรมีนโยบายกำหนด ประเภทผู้สนับสนุน แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.1 ผู้สนับสนุนประเภท Main Sponsor คือ ผู้สนับสนุนหลัก ของสโมสรซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ที่ทำให้การสนับสนุนทุกรูปแบบซึ่งสังเกตได้จาก ตราสินค้าบนหน้าเสื้อของนักฟุตบอล

2.1.2 ผู้สนับสนุนประเภท Co-Sponsor คือ ผู้สนับสนุนร่วมที่ ให้ การสนับสนุนในรูปแบบเงินหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งสังเกตได้จากตราสินค้าบริเวณหัวไหล่ เสื้อของนักฟุตบอล

2.1.3 ผู้สนับสนุนประเภท Barter Sponsor คือ ผู้สนับสนุนที่เป็น การแลกเปลี่ยนซึ่งสังเกตได้จากตราสินค้าบริเวณ คอเสื้อด้านหลังของเสื้อนักฟุตบอล ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลลูกค้าส่วนผู้สนับสนุนของสโมสรระดับถึง นโยบายสร้างความผูกพันกับสปอนเซอร์ คือ นโยบายเป็นคนกลางเชื่อมความสัมพันธ์ ระหว่างผู้สนับสนุนกับแฟนบอลโดยสโมสรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรคกิจกรรม ร่วมกับผู้สนับสนุนเพื่อให้แฟนบอลเกิดการรับรู้แบรนด์ของผู้สนับสนุนตลอดจน วัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่ผู้สนับสนุนต้องการ

“สโมสรทำหน้าที่เป็นคนกลางให้แฟนคลับเข้าถึงตัวสปอนเซอร์ของสโมสร มุ่งเน้นในเรื่องของการตอบสนองแผนการตลาดของผู้สนับสนุน เช่น ผู้สนับสนุน ต้องการสร้างการรับรู้หรือผู้สนับสนุนต้องการเพิ่มยอดขาย สโมสรก็จะเลือกกิจกรรม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สนับสนุน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

2.2 รูปแบบกิจกรรม พบว่า สโมสรจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อแผน การตลาดของผู้สนับสนุนที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1 กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

(1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมและชุมชน สโมสรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน เช่น กิจกรรม BGPU

Football Clinic เป็นกิจกรรมที่สโมสรและผู้สนับสนุนร่วมมือกันเพื่อมอบโอกาสให้กับเยาวชนอายุตั้งแต่ 8 - 14 ปี ในชุมชนต่าง ๆ ได้ฝึกทักษะในการเล่นกีฬาฟุตบอลผ่านทีมงานสตาฟโค้ชและนักกีฬาที่มาร่วมฝึกสอน และสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนเพื่อจะก้าวสู่การเป็นนักกีฬาที่ดีในอนาคต

(2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สโมสรเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนากีฬาผ่านระบบการศึกษาจึงร่วมกับผู้สนับสนุนจัดกิจกรรม BGPU Campus Tour เป็นกิจกรรมที่สโมสรและผู้สนับสนุนร่วมมือกันจัดกิจกรรม ณ โรงเรียนในบริเวณจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของสโมสรเพื่อเป็นการวางรากฐานการพัฒนาต่อด้านกีฬาให้กับเยาวชนในเขตโรงเรียนจังหวัดปทุมธานีโดยกิจกรรมแบ่งได้ 2 ช่วง คือ ช่วงเช้าเป็นกิจกรรมร่วมสนุกภายในบุทและรับของรางวัลจากผู้สนับสนุนของสโมสร และในช่วงบ่ายเป็นการฝึกทักษะพื้นฐานกีฬาฟุตบอลกับทีมผู้ฝึกสอนจาก BGPU Academy

2.2.2 กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ คือ กิจกรรมแบรนด์เดย์ (Brand Day) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้แบรนด์ของผู้สนับสนุนเป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนบอลของสโมสร กิจกรรมนี้ยังทำให้แฟนบอลเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนได้มากขึ้น

2.2.3 กิจกรรมสปอนเซอร์ทัวร์ (Sponsor Tour) สโมสรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุนผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะกิจกรรมทริปเยือนทั้งในประเทศและนอกประเทศ สโมสรจะเชิญชวนผู้สนับสนุนให้เข้าร่วมทริปเพื่อไปชมเกมการแข่งขันร่วมกัน

“กิจกรรมที่ทีมสโมสรทำร่วมกับสปอนเซอร์จะมุ่งเน้นด้านซีเอสอาร์กับเยาวชน เช่น ฟุตบอลคลินิก การมอบโอกาสให้กับเด็กเยาวชนที่ยังขาดแคลนในการเข้าถึงฟุตบอล จะมีทีมสตาฟโค้ชและนักกีฬามาสร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็ก ๆ เพื่อจะก้าวสู่การเป็นนักกีฬาที่ดีในอนาคต ส่วนกิจกรรมเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น กิจกรรมแบรนด์เดย์ที่จะมีการสร้างการเป็นที่รู้จักให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้แฟนบอลได้รับรู้แล้วก็เข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้นในเรื่องของ CRM คือ เวลาทางทีม Activity จัดทริปเยือนทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเสริมทีมสปอนเซอร์ของเราเข้าร่วมไปเชียร์ด้วยกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)



ภาพที่ 6 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม Brand Day

ที่มา: Facebook : BG Pathum United

2.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อกิจกรรม (3) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

2.3.1 สื่อบุคคล สโมสรใช้สื่อบุคคล คือ BGPU Rabbit Girls ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร นำเสนอสินค้าของผู้สนับสนุน นอกจากนั้นยังพบว่า BGPU Rabbit Girls มีหน้าที่ช่วยคลี่คลายสถานการณ์เมื่อสโมสรตกอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่ไม่ดีหรือเมื่อเกม การแข่งขันจบลงด้วยผลคะแนนที่ไม่น่าพอใจ สโมสรจะใช้ความน่ารักของ BGPU Rabbit Girls ในการผ่อนคลายสถานการณ์

2.3.2 สื่อกิจกรรม

(1) กิจกรรมนอกสถานที่ (Onsite) คือ การประชุมและการไปเยี่ยมเยียนสปอนเซอร์ (Sponsor Visit) เป็นการไปเยี่ยมชมสถานประกอบการของผู้สนับสนุนก่อนจะประชุมเพื่อระดมสมองในการวางแผนการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การตลาดของผู้สนับสนุนได้

(2) กิจกรรมออนไลน์ (Online) คือ สโมสรนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนจากผู้สนับสนุนมาทำกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์โดยการแจกเป็นของรางวัล รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์

ผู้สนับสนุน เช่น กิจกรรมแจกของรางวัลจากการเข้ามาชมไลฟ์สด การถ่ายรูปพร้อมโปรโมทผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน

2.3.3 สื่อออนไลน์

(1) เฟซบุ๊ก สโมสรใช้เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหากล่าวถึงผู้สนับสนุนในกิจกรรมของสโมสร เช่น กิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างสโมสรและผู้สนับสนุน ภาพบรรยากาศฟุตบอล ภาพกิจกรรมจากผู้สนับสนุนด้านนอกสนามในวันที่มีเกมการแข่งขัน ภาพข่าวประชาสัมพันธ์แจกของรางวัลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(2) อินสตาแกรม สโมสรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในกลุ่มแฟนบอล ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ จากผู้สนับสนุนในวันที่มีเกมการแข่งขัน

2.4 ระยะเวลา พบว่า สโมสรทำกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งระหว่างฤดูกาลแข่งขันและนอกฤดูกาลแข่งขัน

2.4.1 กิจกรรมระหว่างฤดูกาลแข่งขัน สโมสรและผู้สนับสนุนร่วมกันจัดกิจกรรมในวันที่มีเกมการแข่งขันเพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มแฟนบอลได้รับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนผ่านบูทกิจกรรมด้านนอกสนามแข่ง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสปอนเซอร์ทัวร์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเมื่อมีเกมการแข่งขันนัดเยือน

2.4.2 กิจกรรมนอกฤดูกาลแข่งขัน สโมสรและผู้สนับสนุนร่วมกันจัดกิจกรรม มีเป้าหมายเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะเลือกจัดในช่วงเปิดภาคการศึกษาเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ออกไปเยี่ยมเยียนสถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งตรงกับช่วงเวลานอกฤดูกาลแข่งขัน

“ในแต่ละปีเราต้องดูตัว Brand Message ของลูกค้ากับวัตถุประสงค์หลักคือการตลาดหลักปีนี้เรามุ่งเน้นในเรื่องของอะไร การสร้างแบรนด์หรือเพิ่มยอดขายแล้วก็จะมีการนัด Meeting กับลูกค้าแล้วก็นำบริฟ (Brief) ต่าง ๆ มาคุยกับทีมร่วมกันเพื่อจะไปในทางเดียวกัน แล้วก็ช่วย Support ลูกค้าด้วย ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การสร้างภาพลักษณ์การทำ CSR ร่วมกันระหว่างสโมสร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

อภิปรายผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล พบว่า สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับแฟนบอลโดยมีหน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลเพราะแฟนบอลนับเป็นกลุ่มบุคคลสำคัญกับการดำเนินธุรกิจสโมสรฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับฉันทวิภา สินสุวรรณ (2564) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นแนวทางใหม่สำหรับภาคธุรกิจในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ และลูกค้า สะท้อนได้จากการวิจัยครั้งนี้ซึ่งคณะผู้วิจัย พบว่า สโมสรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงโครงสร้างผ่านนโยบายและเชิงปฏิบัติผ่านรูปแบบกิจกรรม ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และระยะเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง (Creating) รักษา (Maintaining) และเพิ่มพูน (Enhancing) ความสัมพันธ์กับแฟนบอลและผู้สนับสนุนในระยะยาว

คณะผู้วิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับแฟนบอลอย่างยิ่ง โดยกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างสโมสรกับแฟนบอลในลักษณะ “ครอบครัว” ซึ่งสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ใช้นโยบายแฟนบอลคือครอบครัวเช่นเดียวกับข้อค้นพบของอรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์ (2562) ที่พบว่า สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร คือ ความเป็นครอบครัว ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งสองสโมสรต่างเป็นสโมสรฟุตบอลของคนในท้องถิ่น คือ สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด เป็นสโมสรของคนปทุมธานี ส่วนสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรของคนชลบุรี ฉะนั้น การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์จึงน่าจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้การสื่อสารระหว่างสโมสรกับแฟนบอลมีลักษณะใกล้ชิดดังเช่นความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวเดียวกันซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปฐมภูมิของสังคม

ผลการวิจัยยังพบการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสโมสรและแฟนบอลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ดั้งเดิม เช่น เว็บไซต์ และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ (X) ซึ่งเป็นช่องทางที่คู่สื่อสารมีปฏิริยาตอบกลับได้ทันที ทั้งยังเป็นการสื่อสารเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรไปยังแฟนบอล

ได้อย่างต่อเนื่องทำให้การสร้าง ความผูกพันกับแฟนบอลประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับวีระ ธรรมมงคล (2538) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับข้อค้นพบของจิราพร ขุนศรี (2561) อธิบายว่า สโมสรสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ใช้สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ เพื่อสื่อสารให้แฟนบอลเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสโมสรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ให้เกิดความภักดีและผูกพันกับสโมสร

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า สโมสรมีแนวทางการจัดกิจกรรมตลอดเวลาทั้งในช่วงฤดูการแข่งขันและนอกฤดูการแข่งขันซึ่งเป็นแนวทางที่คล้ายกับผลการวิจัยของจิราพร ขุนศรี (2561) พบว่า สโมสรสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกเร้าอารมณ์และสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน พบว่า สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีนโยบายการสร้าง ความผูกพันกับผู้สนับสนุนโดยการเป็นคนกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนและแฟนบอล โดยสโมสรเน้นการสื่อสารผ่านการประชุมเพื่อประสานการทำงานร่วมกัน เน้นการสื่อสารแบบสองเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย สโมสรมีการสื่อสารกับผู้สนับสนุนผ่านหลากหลายช่องทางทั้งรูปแบบที่เป็นออนไลน์และการออกไปเยี่ยม (Visit) เพื่อหารือถึงแนวทางการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้สนับสนุนและเป็นไปในทิศทางเดียวกับสโมสร แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับณัฐวิภา สินสุวรรณ (2564) กล่าวถึงแนวทางการสร้างความสัมพันธ์แบบเชิงรุก (Proactive Approach) เป็นรูปแบบที่องค์กรเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจขององค์กรก็ประสบความสำเร็จไปด้วย” (Win-Win Strategy) และสอดคล้องกับศุภลักษณ์ สุวัทธิและเทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย (2566) ที่อธิบายถึงคุณค่าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทยไว้ว่า พันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพและผู้สนับสนุน ในปัจจุบันรูปแบบความสัมพันธ์ได้วิวัฒนาการมาสู่ยุคของความร่วมมือ

ในรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบข้อตกลงทางธุรกิจ โดยข้อตกลงนั้นต้องสามารถเกิดประโยชน์ในทางธุรกิจทั้งสองฝ่ายในรูปแบบของผลประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความซับซ้อนและความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย คือ ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ

ในขณะที่ การใช้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ระหว่างสโมสรกับผู้สนับสนุน พบว่า กิจกรรมเหล่านี้เป็นแนวทางสากลที่สโมสรฟุตบอลทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนิยมใช้สอดคล้องกับ Oeckl & Morrow (2022) อธิบายว่า สโมสรฟุตบอลใช้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้สนับสนุนทั้งแฟนบอล ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรูปแบบนี้นอกจากจะทำให้ผู้สนับสนุนบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้แล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันและอัตลักษณ์ร่วมกัน (Sense Identity and Belonging) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สนับสนุนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา เยาวชน สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การป้องกันปัญหาเสพติดและความรุนแรง ฯลฯ ทั้งนี้ เมื่อจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว การสื่อสารกิจกรรมไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์ ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันกับสังคม เช่นเดียวกับที่ Lobillo Mora, Ginesta, & de San Eugenio Vela (2021) ระบุว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแผนกลยุทธ์ของสโมสรซึ่งต้องบูรณาการระหว่างระบบการบริหารกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และต้องสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมไปยังลูกค้าตลอดจนสาธารณชนโดยใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อที่สโมสรเป็นเจ้าของ (Owned Media) เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ใช้ช่องทางการสื่อสารที่สโมสรเป็นเจ้าของโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น โลกโซเชียล เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งแฟนบอล ผู้สนับสนุน องค์กรพันธมิตรในชุมชน และสาธารณชน

ข้อค้นพบที่สอดคล้องกันข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์

และความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์เป็นสิ่งสำคัญที่สโมสรฟุตบอลต้องวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งนำมาสู่แนวทางปฏิบัติ

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

1. สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับแฟนบอลผ่านการสื่อสารแบบสองทาง มีการจัดส่วนงานสำหรับดูแลด้านการสร้างความผูกพันโดยเฉพาะ การกำหนดประเภทสมาชิกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกตัวปีเพื่อมอบสิทธิพิเศษ ดังนั้น สโมสรกีฬาอื่น ๆ อาจประยุกต์แนวทางข้างต้นไปปรับใช้เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันกับแฟนบอลและอาจก่อให้เกิดความภักดีต่อสโมสรในระยะยาว

2. สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุนโดยทำหน้าที่เป็นคนกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนและแฟนบอลผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์ของผู้สนับสนุนเป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนบอล และยังทำให้แฟนบอลเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสโมสรกีฬาอื่น ๆ อาจนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้เพื่อวางแผนสื่อสารการตลาดให้กลุ่มผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาในด้านของผู้ส่งสาร (Sender) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาในมิติของผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและระดับความผูกพันของแฟนบอลและผู้สนับสนุน เพื่อสะท้อนถึงผลสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสโมสร

รายการอ้างอิง

- จิราพร ขุนศรี. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 26(51), 23-25.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2564). *เอกสารคำสอนรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสด. (2553). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง "ชนชั้น": ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/33397/1/nutsupong_su.pdf
- สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด. (ม.ป.ป.). *ตราสโมสร บีจี ปทุม ยูไนเต็ด*. <http://www.bgputd.com>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 30 มีนาคม). *จากตกชั้นสู่แชมป์ลีก : เส้นทาง "บีจี ปทุม ยูไนเต็ด" ก่อนคว้าแชมป์ครั้งแรกประวัติศาสตร์*. <https://shorturl.asia/lt9ZB>
- นเรศ บัวลอย, ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์, ศิริลักษณ์ กมลรัตน์, และสุธิชา ภิรมย์นุ้ม. (2563). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารนิเทศสยามสยามปริทัศน์*, 19(1), 95-103.
- แบรนด์ บัฟเฟต (Brand Buffet). (2564, 24 มกราคม). *คนไทยดูกีฬา 43 ล้านคน เจาะ 10 อินไซด์แฟนตัวยง กำลังซื้อสูง ตั้งใจหนุนสินค้า 'แบรนด์สปอนเซอร์'*. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/10-insights-the-growth-of-sport-in-thailand>
- วีระ อรัญมงคล. (2538). *หลักการประชาสัมพันธ์*. สุดจิตออฟเซต.

- ศุภลักษณ์ สุวัทธิ และเทพประสิทธิ์ กุศลวัชชัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย. *วารสารการจัดการกีฬาสมัยใหม่*, 2(1), 15-31
- อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์. (2562). การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(3), 161-171.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าฟุตบอล ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. *วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา*, 31(1), 74-102.
- Facebook Fanpage: BG Pathum United. (ม.ป.ป.). *BG Pathum United*. <https://www.facebook.com/BGPATHUMUNITED>
- Facebook Fanpage: BG Pathum United. (ม.ป.ป.). *โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม Brand Day*. <https://www.facebook.com/BGPATHUMUNITED>
- Lobillo Mora, G., Ginesta, X., & de San Eugenio Vela, J. (2021). Corporate Social Responsibility and Football Clubs: The Value of Environmental Sustainability as a Basis for the Rebranding of Real Betis Balompié in Spain. *Sustainability*, 13(13689), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su132413689>
- Oeckl, S. J. S. & Morrow, S. (2022). CSR in Professional Football in Times of Crisis: New Ways in a Challenging New Normal. *International Journal of Financial Study*, 10(86), 1-26. <https://doi.org/10.3390/ijfs10040086>

คุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร

Leadership Qualities Impacting Organizational Effectiveness

กฤตภรณ์ ทาโส¹ กสิกร เกษไชย² อธิษฐ์ จวงพุ่ม³ และรสสุคนธ์ กุณะแก้ว^{4*}

Kittaporn Thasod¹ Kasikorn ketchai² Athit Chuangpoom³ and
Rolsukhon Kunakaew^{4*}

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300^{1, 2, 3, 4*}

Master of Business Administration Program, Chiang Mai Rajabhat University,

Chiang Mai 50300 Thailand^{1, 2, 3, 4*}

*Corresponding Author E-mail: rkunakaew@gmail.com

(Received: October 9, 2023; Revised: May 8, 2024; Accepted: May 10, 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร วิธีที่ใช้ในการศึกษา คือ การศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้นำ การบริหารตามวัตถุประสงค์ และการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมโดยมีข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา ดังนี้ 1) คุณลักษณะของผู้นำมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันและนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ ผู้นำที่มีคุณลักษณะเหล่านี้มักจะมีผลต่อการเกิดประสิทธิผลขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญและยั่งยืน 2) การบริหารตามวัตถุประสงค์ เป็นกระบวนการที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และใช้เป็นกรอบในการวางแผน ดำเนินการและประเมินผล เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และ 3) การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม เป็นการวางระบบการบริหารที่ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่

ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผลลัพธ์จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงความสามารถในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาคู่มือความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดนโยบายและการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผู้นำ คุณลักษณะของผู้นำ ประสิทธิภาพขององค์กร

Abstract

This article aims to study the characteristics of leaders that impact an organization's effectiveness. The methodology used in the study includes examining theories and concepts encompassing leadership theory, management by objectives, and total quality control. The study concludes the following: 1) the characteristics of leaders play a pivotal role in fostering a collaborative work environment and guiding the organization toward success. Leaders possessing such traits significantly and sustainably influence the organization's effectiveness; 2) management by objectives is a process used to establish goals and objectives for the organization, serving as a framework for planning, execution, and evaluation. It provides guidelines for aligning actions towards achieving organizational goals and objectives, and 3) total quality management involves implementing a management system to continuously improve the quality of products or services. It emphasizes the development of an organizational culture focused on continuous self-improvement to adapt to changes and enhance efficiency

effectively.

The study's outcomes can be utilized to enhance and improve organizational management capabilities effectively and sustainably. This includes developing new knowledge regarding organizational operations, setting policies, and devising strategies to drive organizational success.

Keywords: Leaders, Leadership Characteristics, Organization Effectiveness

บทนำ

จากคำกล่าวของ Peter Drucker “การบริหารจัดการ คือ การทำในสิ่งที่ต้องทำให้ดี แต่การเป็นผู้นำ คือ การทำในสิ่งที่ถูกต้อง” (เวิร์ค360, ม.ป.ป.) โดยเป็นการกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการและการเป็นผู้นำ ซึ่งการบริหารจัดการเน้นการจัดการธุรกิจให้ การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จ ในขณะที่การเป็นผู้นำเป็นการหาแนวทางในการปฏิบัติเพื่อองค์กรบรรลุตามเป้าหมาย ความเป็นผู้นำเป็นคุณลักษณะหรือบทบาทของบุคคลที่มีความสามารถในการแนะนำและกระตุ้นผู้อื่นให้ดำเนินการและติดตามเส้นทางหรือแผนที่กำหนดไว้ เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจผู้นำมักมีความรับผิดชอบในการตัดสินใจในการนำทีม การแก้ไขปัญหา การกำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ขององค์กรมีความสามารถในการสื่อสาร การเป็นแบบอย่างที่ดี การให้คำแนะนำและการสร้างความไว้วางใจจากผู้นำในทีม นอกจากนี้ ยังต้องมีความสามารถในการเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและการปฏิบัติงานของทีมเพื่อนำทีมหรือจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติงานแทนตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจะนำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์ตามที่องค์กรกำหนดไว้ร่วมกัน (คมศิลป์ ประสงค์สุข, 2564) ดังนั้น ความเป็นผู้นำมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กรนั้น ซึ่งจะสามารถชี้แนะผู้ปฏิบัติให้ไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ โดยคุณลักษณะของผู้นำจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติหน้าที่ในการบริหารจัดการภายในองค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถ

วิเคราะห์ปัญหา มีทักษะในการคิด ทักษะในการบริหารจัดการทักษะในการจูงใจ
กล้าที่จะตัดสินใจ มีความรู้มีคุณธรรมจริยธรรม มีความรับผิดชอบสูง สามารถควบคุม
อารมณ์ และสามารถนำคนของตนไปสู่เป้าหมายในการทำงานได้ (กิตติยา มามีชัย,
2562) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความเป็นผู้นำ
ที่มีความมุ่งมั่น สามารถทำงานร่วมกับบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ซึ่งในฐานะของผู้ผู้นำการสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้นำน่าจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง
ต่อองค์กรว่าจะสามารถบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จหรือประสบ
ความล้มเหลว แต่ทั้งนี้ความสำเร็จขององค์กรต้องมาพร้อมกับผู้ตามที่ยืนดีพร้อมใจ
ร่วมปฏิบัติการเพื่อไปสู่เป้าหมายและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

การดำเนินงานขององค์กรจะต้องอาศัยเครื่องมือทางการบริหารจัดการ
เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น การบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management by
Objective: MBO) เป็นกระบวนการการบริหารที่เน้นการกำหนดเป้าหมายและ
วัตถุประสงค์ขององค์กร โดยรวมกับการวางแผนกิจกรรมและการติดตามความ
ก้าวหน้าเพื่อให้มีการประสบความสำเร็จในระยะยาว ทั้งนี้ ผู้นำและผู้ตามต้องปฏิบัติ
ตามกระบวนการภายใต้การกำหนดตามวัตถุประสงค์ มาตรฐาน รวมถึงมีแนวทาง
ในการปฏิบัติร่วมกัน รวมถึงการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality
Control: TQM) เป็นการพัฒนางานองค์กรโดยอาศัยหลักการปรับปรุงคุณภาพอย่าง
ต่อเนื่อง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในทุก ๆ ด้าน

ดังนั้น การจะขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ องค์กรต้องมี
คุณลักษณะของผู้นำที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายหรือ
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ เพื่อ
ให้ทุกคนในองค์กรมีความมุ่งมั่นและจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การ
บริหารจัดการคุณภาพโดยรวม เพื่อให้มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีการ
พัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนางานองค์กรให้เติบโต
และอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ (Leadership)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ ประกอบด้วย 1) ความหมายของผู้นำ 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ (Leadership Theory) และ 3) คุณลักษณะของผู้นำ (Leadership Qualities) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของผู้นำ

ผู้นำ (Leader) ถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จโดยขึ้นอยู่กับบุคลิกผู้นำที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล รวมทั้งการดูแลและควบคุมให้บุคลากรขององค์กรปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดย Durbin (2010) กล่าวว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลซึ่งก่อให้เกิดความมั่นคงและช่วยเหลือบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม อีกทั้ง Smircich and Morgan (1982) อธิบาย ผู้นำ คือ ผู้จัดการด้านความหมาย (Leaders as Manager of Meaning) รวมถึง Yukl (2002) ให้ความหมายว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มจะมาจากการเลือกตั้ง แต่งตั้ง หรือยกย่องจากกลุ่มให้เป็นผู้ชี้แนะ ช่วยเหลือให้กลุ่มปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้อิทธิพลชักนำคนอื่นให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ตนต้องการจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ เตือนใจ สุนกุล (2562) กล่าวถึง ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่มจนได้รับมอบหมาย แต่งตั้ง หรือการยกย่องจากกลุ่มให้มีอิทธิพลและมีบทบาทเหนือกลุ่ม สามารถจูงใจนำคนอื่นให้มีพฤติกรรมคล้อยตาม หรือชักนำให้บุคคลหรือสมาชิกในกลุ่มปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ให้สำเร็จและบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสุรรัตน์ โตเขียว (2560) ให้ความหมายว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่สามารถนำคนอื่น หรือกลุ่ม โดยพฤติกรรมของผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นมีพฤติกรรมคล้อยตามหรือยอมรับสามารถที่จะจูงใจ ชักนำ หรือชักนำให้บุคคลหรือสมาชิกของกลุ่มรวมพลัง เพื่อปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ให้สำเร็จและบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

จากนักวิชาการได้ให้ความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความสามารถในการแนะนำ และมีอิทธิพลในการสั่งสอน แนะนำ หรือชักนำผู้อื่นในการดำเนินการหรือตัดสินใจต่าง ๆ มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างแนวทางสำหรับผู้น้องหรือกลุ่มสมาชิก เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายสำเร็จผล

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ (Leadership Theory)

ทฤษฎีผู้นำเป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ พฤติกรรม และสถานการณ์ที่เหมาะสมของผู้นำ เพื่ออธิบายว่าผู้นำที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร และควรใช้กลยุทธ์และวิธีการใดในการนำพากลุ่มหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

Gardner (1993) ศึกษาทฤษฎีเชิงคุณลักษณะของผู้นำ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า ผู้นำที่ดีควรมีลักษณะเฉพาะบางอย่าง ได้แก่ 1) สติปัญญา (Intelligence) คือ ผู้นำที่ดีมักมีสติปัญญาสูงที่สามารถคิดวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างรอบคอบ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) คือ ผู้นำที่ดีมักมีความมั่นใจในตนเอง สามารถตัดสินใจได้เด็ดขาดและสามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นได้ 3) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) คือ ผู้นำที่ดีมักมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ทำตาม 4) ทักษะทางสังคม (Social Skills) คือ ผู้นำที่ดีมักมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5) ความกล้าหาญ (Courage) คือ ผู้นำที่ดีมักมีความกล้าหาญที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีเชิงคุณลักษณะของผู้นำ จะเน้นการสรรหาและการปรับใช้คุณลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำเพื่อวิเคราะห์ว่า คุณลักษณะเหล่านี้มีบทบาทอย่างไรในการกำหนดรูปแบบของผู้นำที่มีประสิทธิภาพในองค์กร

Dubrin (2010) กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้นำที่มีประสิทธิผล (Personality Traits of Effective Leaders) ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) คุณลักษณะทั่วไป (General Personality Traits) คือ ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความน่าไว้วางใจ มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีความกล้าแสดงออก มีการแสดงออกเชิงรุกที่เหมาะสม มองโลกในแง่ดีและมีความอบอุ่น 2) คุณลักษณะเกี่ยวกับงาน (Task-Related Personality Traits) คือ ต้องมีความมุ่งมั่นต่องานและบุคคล มีความฉลาดทางอารมณ์มีความสามารถในการปรับตัว และมีความยืดหยุ่น มีระสีมีการควบคุมในองค์กร และมีความกล้าหาญ

กวี วงศ์พูน (2539) ได้แบ่งทฤษฎีของผู้นำในลักษณะของทฤษฎีสถานการณ์ของผู้นำ (Situational Theory of Leadership) เกี่ยวข้องกับผู้นำ คือ ผู้นำควรปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ผู้นำควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะของกลุ่มหรือองค์กร ลักษณะของงาน และสถานการณ์ที่กลุ่มหรือองค์กรเผชิญอยู่ ก่อนที่จะเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสมซึ่ง

ทฤษฎีสถานการณ์ของผู้นำ แบ่งพฤติกรรมของผู้นำออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้นำแบบเผด็จการ (Autocratic Leader) คือ ผู้นำที่ใช้อำนาจในการควบคุมและสั่งการผู้ตามอย่างเด็ดขาด ผู้นำมักใช้อำนาจเมื่อผู้ตามขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการดำเนินงาน มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด ผู้นำแบบเผด็จการจะตัดสินใจด้วยตัวเองและรวดเร็วโดยที่ไม่ได้ปรึกษาผู้ตามหรือขอความคิดเห็นจากผู้ตาม การใช้อำนาจควบคุมเพื่อให้ผู้ตามปฏิบัติตามคำสั่งของตนและเน้นที่ประสิทธิภาพของงานโดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ ผู้นำแบบเผด็จการควรใช้อำนาจอย่างเหมาะสม ไม่ควรใช้อำนาจในทางที่ผิด เพราะอาจส่งผลเสียต่อขวัญกำลังใจของผู้ตามและประสิทธิภาพในการทำงานได้

2. ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic Leader) หมายถึง ผู้นำมีส่วนร่วมของผู้ตามในการตัดสินใจและดำเนินงาน ผู้นำจะใช้เมื่อผู้ตามที่มีทักษะและประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน เนื่องจากให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและมุมมองที่หลากหลายส่งผลให้ใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ไม่เหมาะกับสถานการณ์ที่ต้องมีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ผู้นำแบบประชาธิปไตยจะเน้นที่ความร่วมมือและการทำงานเป็นทีมของผู้ตาม

3. ผู้นำแบบปล่อยให้อิสระ (Laissez-Faire Leader) หมายถึง ผู้นำที่ให้ผู้ตามมีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินงาน ผู้นำใช้ผู้ตามที่มีความมั่นใจและทักษะในการปฏิบัติงานโดยให้อิสระในการดำเนินการตามวิธีของผู้ตาม ไม่แทรกแซงงานของผู้ตามเว้นแต่ในกรณีที่จำเป็นเท่านั้น ผู้นำแบบปล่อยให้อิสระมักถูกมองว่าเป็นผู้นำที่เชื่อมั่นในความสามารถของผู้ตาม และสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น แต่ผู้ตามอาจขาดทิศทางและเป้าหมายในการทำงาน หากผู้นำไม่มอบหมายงานหรือมอบหมายงานที่ไม่ชัดเจน

4. ผู้นำแบบสนับสนุน (Supportive Leader) หมายถึง ผู้นำให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ตาม ให้คำปรึกษาความช่วยเหลือเมื่อผู้ตามต้องการ และสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนาผู้ตามเน้นการทำงานเป็นทีม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำและผู้ตาม เน้นที่การพัฒนาผู้ตามช่วยให้มีทักษะและศักยภาพที่ดีขึ้น ซึ่งผู้นำแบบสนับสนุนมักใช้ผู้ตามที่มีทักษะและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแต่ขาดความมั่นใจหรือขวัญกำลังใจ โดยผู้นำแบบสนับสนุนจะให้การสนับสนุนและส่งเสริม เพื่อให้ผู้ตามรู้สึกมั่นใจและกระตือรือร้นในการทำงาน

จึงสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ คือ การศึกษาและการเสนอความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้นำที่สามารถส่งเสริมและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรหรือกลุ่มบุคคล โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์หาสิ่งใดที่ทำให้ผู้นำมีความสำเร็จและมีอิทธิพลต่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและการปรับตัวของผู้ตามในองค์กร

3. คุณลักษณะของผู้นำ (Leadership Qualities)

คุณลักษณะของผู้นำเป็นลักษณะทางบุคลิกที่มีอยู่ในบุคคลที่มีบทบาทหรือความรับผิดชอบในการแนะนำ และสร้างนำทางองค์กรหรือกลุ่มบุคคลอื่นเพื่อปฏิบัติงานหรือบริหารการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพบรรลุผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คุณลักษณะของผู้นำมักมีบทบาทสำคัญในการสร้าง และรักษาวัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อผู้งานในองค์กรนั้น ๆ Stogdill (1974) ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้นำ 163 เรื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1948 - 1970 จนทำให้สามารถระบุคุณลักษณะของผู้นำที่ดีประกอบไปด้วย 6 ลักษณะ คือ 1) ด้านลักษณะทางกาย ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความสุขกายแข็งแรงสมบูรณ์ สง่างาม 2) ด้านภูมิหลังสังคม ได้แก่ เป็นผู้มีการศึกษา เป็นที่ยอมรับของสังคม 3) ด้านสติปัญญา ได้แก่ มีสติปัญญาสูง มีการตัดสินใจที่ดี และมีทักษะสื่อความหมายและการพูด 4) ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ต้องเป็นผู้ที่กระตือรือร้น ตั้งตัวอยู่เสมอ ควบคุมอารมณ์ได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีจริยธรรม และเชื่อมั่นในตนเอง 5) ด้านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานผู้นำ ได้แก่ ควรมีความปรารถนาที่จะทำให้อะไรก็ตามมีความรับผิดชอบไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคมุ่งทำงาน และ 6) ลักษณะทางสังคมผู้นำ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีปรารถนาจะร่วมมือกับคนอื่น มีเกียรติเป็นที่ยอมรับของสมาชิกและคนอื่น ๆ เข้าสังคมได้เก่ง มีความเฉลียวฉลาดในการเข้าสังคม

ต้นแก้ว ดามัง (2565) ให้คำจำกัดความของคุณลักษณะของผู้นำ คือ คุณลักษณะ คุณสมบัติ และพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสำเร็จในองค์กร ได้แก่ 1) มีเป้าหมาย ผู้นำควรมีเป้าหมายเป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายชีวิต เป้าหมายในการทำงาน เป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงองค์กร การมีเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้นำมีทิศทางในการดำเนินงาน ตรงกันข้ามหากผู้นำไม่มีเป้าหมายก็เปรียบเสมือนเรือที่ไร้หางเสือ 2) ความรอบรู้ ในปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทำให้ผู้นำจำเป็นต้องพัฒนาองค์ความรู้ และความเข้าใจในสถานการณ์

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานเพื่อช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ทำให้การทำงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย 3) ถ้าเปลี่ยนแปลงหรือริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ผู้นำต้องเป็นผู้ที่กล้าเปลี่ยนแปลง กล้าทดลองค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ผู้นำ บุคลากร การพัฒนาองค์กร เพราะฉะนั้น ผู้นำจึงต้องกล้าที่จะคิดนอกกรอบและมองหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อนำพาองค์กรหรือกลุ่มคนไปสู่ความสำเร็จ 4) ความกระตือรือร้น ผู้นำจะต้องมีความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น ท้มเทแรงกายแรงใจ และตั้งใจที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายร่วมกันอย่างเต็มที่ 5) มีความอดทน ผู้นำต้องมีความอดทนสูง เนื่องจากผู้นำต้องรับผิดชอบในหน้าที่การบริหารองค์กร การวางแผนกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แม้จะต้องเผชิญกับอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ

กัลยาณี สูงสมบัติ (2550) กล่าวว่า คุณลักษณะผู้นำเป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดซึ่งเกิดจากการฝึกฝนและประสบการณ์ของชีวิตในแต่ละด้าน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเฉลียวฉลาด (Intelligence) ผู้นำต้องมีระดับความรู้และสติปัญญาโดยเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลที่เป็นผู้ตามเพราะผู้นำต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์และการจัดการแก้ไขปัญหาให้ทันเวลากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว 2) ความมั่นใจในตนเอง (Self - Confidence) ผู้นำที่ดีจะต้องมีความมั่นใจในตนเอง กระตือรือร้น กล้าคิดกล้าทำ ความเชื่อมั่นและมั่นใจทำในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่คนในองค์กร 3) ความมุ่งมั่น (Determination) ความมุ่งมั่นของผู้นำเป็นคุณสมบัติที่ทุกคนสามารถพัฒนาได้ผู้นำสามารถพัฒนาความมุ่งมั่นได้โดยการตั้งใจในการทำงาน ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคหรือความท้าทายการเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร ซึ่งผู้นำที่มีความมุ่งมั่นจะสามารถนำพาองค์กรหรือกลุ่มคนไปสู่ความสำเร็จได้ 4) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้นำต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและผู้อื่น ตรงไปตรงมา มีความโปร่งใส และการเปิดเผยข้อมูล การแสดงความจริงใจต่อคนในองค์กร ผู้นำที่มีความซื่อสัตย์จะทำให้ผู้ตามรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวของผู้ว่า ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จได้ 5) ความสามารถในการเข้าสังคม (Sociability) ผู้นำต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร เป็นทักษะที่สำคัญสำหรับผู้นำโดยการฝึกฝนจากการสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพราะผู้นำต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้

บรรลุเป้าหมายนั้นสำเร็จ ผู้นำที่มีทักษะการเข้าสังคมที่ก็จะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไว้วางใจและมีประสิทธิภาพ

เสกสรรค์ สนาวา ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และวิไลลักษณ์ ขาวสะอาด (2561) กล่าวว่า จากการศึกษารูปแบบของสังเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำ ต้องมีองค์ประกอบ 9 ประการ รายละเอียด ดังนี้ 1) เป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี (Good Personality) เพราะผู้นำต้องมีความสง่างาม บุคลิกภาพเรียบร้อย การควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี มีความเป็นมิตรกับบุคคลรอบข้างตั้งแต่ผู้ได้บังคับบัญชา ผู้บริหารในระดับเดียวกัน รวมถึงบุคคลภายนอกองค์กร การเข้าใจความรู้สึกและความคิดของผู้อื่น การมีบุคลิกภาพที่ดีนอกจากจะช่วยให้เกิดความสง่างาม ยังช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ 2) เป็นผู้วิสัยทัศน์ (Visionary) สามารถวางแผนงานอย่างมีระบบ มองการณ์ไกลเพื่อขับเคลื่อนหรือพัฒนาองค์กรให้ประสบผลสำเร็จได้ 3) เป็นผู้ที่มีทักษะหลากหลาย กล่าวคือ มีด้านความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงาน สามารถเป็นนักประสานความร่วมมือที่ดี รวมถึงความสามารถในการคิด การตัดสินใจในการสั่งการเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าประสงค์ 4) เป็นนักกลยุทธ์ กล่าวคือ สามารถออกแบบกลไก ระบบการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นนักกลยุทธ์ที่ดีต้องสามารถปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเอง ให้เป็นไปตามบริบทของสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กร 5) เป็นประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ต้องสามารถประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นขององค์กร เพื่อให้สาธารณะได้เข้าใจในบทบาทและภาระหน้าที่ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การเป็นนักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารได้กับคนทุกกลุ่มได้ 6) เป็นนักมนุษยสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้นำต้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างสังคมองค์กรที่สร้างแรงบันดาลใจ การควบคุมความขัดแย้ง และเชื่อมโยงคนต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกันให้เป็นหนึ่งกัน เพื่อให้มีการทำงานที่เป็นระบบและมีสมรรถนะในองค์กร 7) เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ กล่าวคือ ผู้นำที่มีพฤติกรรมและทัศนคติที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมมีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงมีความศรัทธาในความดี และความเป็นธรรม สามารถสร้างความศรัทธาให้กับทีมงาน การดำเนินงานภายในและภายนอกองค์กรต้องยึดหลักความถูกต้องเป็นหลักในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อสังคม 8) เป็นนักการตลาด กล่าวคือ สามารถคิดค้นและออกแบบสินค้า ทั้งด้านการแปรรูปสินค้าและการบริการรูปแบบใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 9) เป็นนักปฏิบัติ กล่าวคือ สามารถ

ปฏิบัติงานได้ทุกรูปแบบ ทุกสถานที่ ทุกเวลา ซึ่งผู้นำลักษณะนี้ต้องเป็นเป็นผู้ที่มีความกล้าคิดในสิ่งใหม่ ๆ กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อพัฒนางานอย่างแท้จริง มีจิตสาธารณะที่คอยช่วยเหลือบุคคลอื่นให้พ้นจากปัญหาหรือวิกฤตได้ รวมถึงการเป็นผู้นำลักษณะนี้ต้องมีความสามารถในการสร้างเครือข่ายงานภายใน และนอกองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้นำ คือ คุณสมบัติหรือลักษณะส่วนบุคคลที่ผู้นำควรมีเพื่อให้สามารถนำพาองค์กร หรือกลุ่มคนไปสู่เป้าหมายร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความฉลาดทางด้านอารมณ์และสติปัญญา คือ ผู้นำต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์และการจัดการแก้ไขปัญหาให้ทันเวลากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว ความสามารถในการรับรู้อารมณ์ความรู้สึก และสามารถบริหารจัดการอารมณ์และการแสดงออกได้อย่างเหมาะสมทุกสถานการณ์ เพื่อการใช้ชีวิตของตัวเองและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

2. บุคลิกภาพและความสามารถในการเข้าสังคม คือ ผู้นำต้องมีความสง่างาม บุคลิกภาพเรียบร้อย เป็นผู้ที่มีสุขภาพจิตดีเป็นผู้ที่สามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ตามที่เป็นจริงอย่างถูกต้อง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในองค์กร และบุคคลภายนอกองค์กร มีความเข้าใจในความรู้สึกและความคิดของผู้อื่น ผู้นำควรเคารพความแตกต่างในความรู้สึก และความคิดของผู้อื่น

3. ความมุ่งมั่นและริเริ่มสร้างสรรค์ คือ การตั้งใจในการทำงาน กระตือรือร้น กล้าคิดกล้าทำ มองการณ์ไกล เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคหรือความท้าทายและพร้อมรับความเสี่ยง รู้จักยืดหยุ่นและปรับปรุงความคิดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และข้อจำกัดต่าง ๆ ตลอดจนการมองหาโอกาสและความเป็นไปได้ใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร

4. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ผู้นำที่ดีต้องเป็นนักสื่อสารที่ดีตรงประเด็น แม่นยำ ไม่อ้อมค้อม ไม่จะเป็นการชมเชย วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ เป้าหมายองค์กร การควบคุมความขัดแย้งและเชื่อมโยงคนต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีการทำงานที่เป็นระบบและมีสมคูลในองค์กร

5. ความซื่อสัตย์ยุติธรรม คือ ผู้นำต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและ

ผู้อื่น ตรงไปตรงมา มีความโปร่งใสในการทำงานสามารถตรวจสอบได้ รักษาคำพูด และการกระทำ มีพฤติกรรมและทัศนคติที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม การเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร ผู้นำสามารถสร้างความศรัทธาให้กับทีมงาน และการดำเนินงานภายใน และภายนอกองค์กร ต้องยึดหลักความถูกต้องเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลขององค์กร (Organizational Effectiveness)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลขององค์กร ประกอบด้วย 1) ความหมายของประสิทธิผลขององค์กร 2) การบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives: MBO) 3) การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control: TQM) และ 4) การประยุกต์ใช้แนวคิดการบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives: MBO) และแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control: TQM) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของประสิทธิผลขององค์กร

Robbins (1990) นิยามประสิทธิผลขององค์กร หมายถึง ระดับที่ซึ่งองค์กรบรรลุเป้าหมายระยะสั้น และระยะยาว ทั้งในเชิงผลลัพธ์ และเชิงกระบวนการ การเลือกตัวแปรหรือเรื่องที่น่าสนใจมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินผล สะท้อนค่านิยมของกลุ่ม ยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดขององค์กร สะท้อนความสนใจของผู้ประเมิน และระยะเวลาที่องค์กรได้รับจัดตั้งขึ้นมา นอกจากนี้ Hoy and Miskel (1991) กล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง การที่ผู้บริหารสามารถใช้ ภาวะผู้นำเป็น ศูนย์รวมในการบริหารจัดการองค์กร ทำให้ผู้นำและบุคลากรเกิดความพึงพอใจเป็น ผลทำให้การดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ สมจินตนา คุ่มภัย (2553) ให้ความหมายของประสิทธิผลองค์กรไว้ว่า การที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งระยะสั้นหรือจุดหมาย (Ends) และระยะยาวหรือวิธีการ (Means) โดยบรรลุเป้าหมายในระดับที่ดีเลิศ (Excellence) เกินกว่าระดับปกติและสอดคล้อง หรือ ตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย ดังนั้น การวัดหรือประเมินประสิทธิผลควรวัดในหลายด้านทั้งด้านการเงินและด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการเงิน เช่น ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกัองค์กร (Stakeholders) เป็นต้น และศรีสกุล เจริญศรี (2558) กล่าวถึง ความหมายของประสิทธิผลองค์กร คือ ความ

สามารถขององค์กรในการบรรลุถึงผลงาน หรือผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวทั้งในรูปของเงินและไม่ใช้ตัวเงินขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กรนั้น ๆ โดยมุ่งไปสู่ความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพขององค์กร คือ การประเมินผลสัมฤทธิ์หรือประสิทธิภาพขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ความประสิทธิผลขององค์กรสามารถวัดได้จากการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน โดยองค์กรสามารถมีการวัดความประสิทธิผลที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และแนวทางการวัดประสิทธิผลองค์กร โดยที่ประสิทธิผลขององค์กรเป็นหัวใจสำคัญที่กำหนดจะทำให้องค์กรเติบโตและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ โดยเครื่องมือที่จะช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรเกิดประสิทธิผล ประกอบด้วย การบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives: MBO) และการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) มีรายละเอียดดังนี้

2. การบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives: MBO)

การบริหารตามวัตถุประสงค์เป็นกระบวนการในการบริหารที่เน้นการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับองค์กร และสมาชิกทุกคนภายในองค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดของ Drucker (1974) โดยมีกระบวนการของการดำเนินงานตามบริหารงานตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะการบริหารโดยตามวัตถุประสงค์มาใช้เฉพาะการบริหารส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร และ 2) ลักษณะที่สองนำการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์นำมาใช้ปรับปรุงทุกส่วนงานขององค์กร ซึ่งอาจใช้ระยะเวลา 3 – 5 ปี ในการพัฒนาจนประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ Reddin (1970) กล่าวว่า การบริหารตามวัตถุประสงค์ คือ การสร้างขอบเขตและมาตรฐานของงานที่มีประสิทธิผล สำหรับตำแหน่งที่ทำหน้าที่ทางด้านบริหารระดับต่าง ๆ ซึ่งสัมพันธ์กันทั้งในระดับเดียวกันและในระดับสูง โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์เป็นระยะ ๆ ตามเวลาที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถวัดผลได้ รวมถึง George (1970) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารตามวัตถุประสงค์ เป็นระบบบริหารที่ผู้บังคับบัญชาระดับสูงและรองของหน่วยงานร่วมกันกำหนดเป้าหมายการทำงาน และขอบเขตความรับผิดชอบของงานและคนในแง่ของผลสำเร็จที่คาดว่าจะได้ โดยใช้

ผลสำเร็จดังกล่าวนี้เป็นแนวทางของการทำงานในหน่วยงานและให้มีการประเมินผล การปฏิบัติงานของสมาชิกแต่ละคนในหน่วยงานด้วย รวมถึงสัญญาณฯ ประครองใจ และนันทิยา น้อยจันทร์(2566)กล่าวว่า การบริหารตามวัตถุประสงค์หมายถึง การบริหาร งานที่บุคคลในองค์กรมีส่วนร่วมในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายแล้วดำเนินงาน มีความรับผิดชอบในการทำงานเป็นทีม เพื่อร่วมมือให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ ตามแนวคิดของ Drucker (1974) ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายขององค์กร คือ การกำหนดและระบุเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้องค์กรบรรลุในระยะเวลาที่กำหนด
2. แจกแจงวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ คือ การสื่อสารแจ้งให้ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาเข้าใจเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงาน
3. ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาตกลงกันให้ชัดเจน คือ การตกลง และเข้าใจกันในเรื่องของหน้าที่ ความรับผิดชอบ และเป้าหมายร่วมกัน
4. ปลอมให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานไปตามแผนที่ได้ตกลงกัน คือ การให้ความอิสระและสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับช้ญชาดำเนินงานตามแผนการทำงาน
5. ผู้บังคับบัญชาตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงาน คือ การตรวจสอบการดำเนินงานและผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนา
6. มีระบบรางวัลรองรับ คือ การให้รางวัลหรือการตอบแทนเพื่อสนับสนุน และส่งเสริมพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลงานที่ดี

ยาเป็น เรื่องจรรยาสุรี (2552) กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการ บริหารโดยยึดวัตถุประสงค์มี 4 ขั้นตอนที่สำคัญ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 คือ การให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเสนอวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายของผลงานขึ้นมา ขั้นตอน ที่ 2 คือ การพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้ บังคับบัญชา ขั้นตอนที่ 3 คือ การติดตามและทบทวนเป้าหมายเป็นครั้งคราว และ ขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดระยะเวลา

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การบริหาร ตามวัตถุประสงค์ คือ กระบวนการในการบริหารที่เน้นการกำหนดและการวาง เป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับบุคคลหรือกลุ่มงานภายใต้องค์กร โดยมีลักษณะการปฏิบัติ ตามความชัดเจนของวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ก่อนหน้านั้นเป็นจุดมุ่งหมายหลัก และ

ผลการปฏิบัติงานจะถูกวัดเทียบกับวัตถุประสงค์เหล่านั้นเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและการพัฒนา โดยสรุปตามแนวคิดของ Drucker (1974) ได้ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายขององค์กร คือ พื้นฐานสำคัญในการบริหารองค์กร ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาต้องกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกัน และวางแผนการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยรวมกันกำหนดวัตถุประสงค์ จัดลำดับงาน กำหนดระยะเวลางบประมาณ และมาตรฐานการปฏิบัติงาน

2. แจ้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ คือ กระบวนการสื่อสารในการกำหนดแนวทางและเป้าหมายที่ชัดเจน และสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจร่วมกันในทีมงาน ซึ่งจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำงานได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับช้ญขาดกลกันให้ชัดเจน คือ ความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง จะช่วยลดข้อขัดแย้งและความสับสนในการดำเนินงาน ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงาน

4. ปลอ่ยให้ผู้ใต้บังคับช้ญช้ปฏิบัติงานไปตามแผนที่ได้ตกลงกัน คือ การให้ความอิสระและสนับสนุนการปฏิบัติงาน โดยสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความไว้วางใจ และส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับช้ญช้รับผิดชอบในการดำเนินงานอย่างมีความมั่นใจและรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ผลการดำเนินงาน

5. ผู้บังคับช้ญช้ตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงาน คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบการดำเนินงานและผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนาโดยการมอบหมายหน้าที่ให้ผู้ใต้บังคับช้ญช้เข้ามา ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถทำการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

6. มีระบบรางวัลรองรับ คือ การใช้รางวัลหรือการตอบแทนเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลงานที่ดี โดยระบบรางวัลรองรับช่วยสร้างแรงจูงใจและสร้างความสนับสนุนให้พนักงานทำงานอย่างมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมในการตั้งเป้าหมายและการดำเนินงานของทีมหรือองค์กร

ทั้งนี้ การนำแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ไปใช้ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและเงื่อนไขที่สำคัญ

เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์กับการวางแผนจะต้องดำเนินการควบคู่กันระหว่างวัตถุประสงค์ของแต่ละฝ่ายในองค์กรจะต้องสอดคล้องกันด้วย นอกจากนี้ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ต้องมีทัศนคติและความรู้ความสามารถด้านการบริหารอย่างกว้างขวางเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์วางแผน และกำหนดเป้าหมายในการทำงาน มีการจัดให้สมาชิกของกลุ่มปฏิบัติงานในองค์กร ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานโดยเน้นการทำงานเป็นทีม มีระบบข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน หรือเปิดโอกาสให้รู้ถึงผลงานที่กระทำไปแล้ว เป็นต้น

3. การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control: TQM)

การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม หรือ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เกิดขึ้นจากความต้องการในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเป็นเลิศในองค์กร โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพทั้งขั้นตอนการผลิตและการบริการที่ทุกระดับภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ถูกคิดค้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดย W.Edwards Deming (1982) เพื่อปรับปรุงคุณภาพการผลิตสินค้าและบริการ แต่ชาวอเมริกายังไม่ได้มีการนำมาใช้อย่างจริงจัง สำหรับการนำแนวคิดการบริหารงานแบบ TQM มาใช้ในการบริหารอย่างจริงจังนั้น ได้เริ่มตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 1940 เนื่องจากในปี ค.ศ. 1950 ประเทศญี่ปุ่นซึ่งในขณะนั้นกำลังประสบปัญหาอย่างมากในเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่ได้มาตรฐาน จึงได้นำแนวคิด TQM มาใช้ปรับปรุงและพัฒนา ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศญี่ปุ่นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ดีขึ้น (มินตรา จันทรเสถียร, 2559) โดยที่ TQM นั้น สามารถให้ความหมายได้ดังนี้

T (Total) คือ การยินยอมให้ทุกคนปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตั้งและบริหารงานระบบคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวกับทั้งลูกค้าภายนอก (External Customer) และลูกค้าภายใน (Internal Customer) โดยตรง

Q (Quality) คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้คุณภาพยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวความคิดเชิงระบบของการจัดการ (Systematic Approach of Management)

M (Management) คือ ระบบของการจัดการหรือบริหารคุณภาพขององค์กร ซึ่งดำเนินการและควบคุมด้วยระดับผู้บริหารสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์

(Vision) การประกาศพันธกิจหลัก (Mission Statement) และกลยุทธ์ของการบริหาร (Strategy Management) รวมถึงการแสดงสถานะของความเป็นผู้นำ (Leadership) ที่จะมุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนาระบบคุณภาพขององค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดระยะเวลา (Continuous Quality Improvement) (สุธารัตน์ ไชยเทพ, 2552)

น้ำฝน มงคลล้อม (2564) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม คือ การพัฒนาองค์กร เพื่อให้มีคุณภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างรอบด้าน โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกคนในการพัฒนาองค์กร โดยอาศัยหลักการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน และได้เสนอหลักการที่สำคัญในการนำระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมมาบริหารในองค์กร คือ 1) การพัฒนาคุณภาพโดยการมุ่งเน้นความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ และ 2) การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนา อีกทั้งยังส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรมเพื่อจะได้พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ วิโรจน์ ก่อสกุล (2562) กล่าวว่า แนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวมเพื่อให้เกิดคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในทุกด้าน ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรโดยที่ทุกคนมีส่วนร่วม

เครื่องมือการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยมินตรา จันทร์เสถียร (2559) สรุป เครื่องมือการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมที่สำคัญ มีดังนี้

1. ใบตรวจสอบ (Check Sheet) เป็นแบบฟอร์มสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้สามารถมองเห็นภาพของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์

2. แผนภูมิพาเรโต (Pareto) เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบปัญหาจะทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีจุดบกพร่อง จำนวนสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีไปรวมกันที่จุดใด ทำให้เราทราบสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาเพื่อนำไปสู่ความพยายามในการแก้ปัญหา

3. กราฟ (Graph) ใช้เขียนแทนข้อมูลที่สามารถเข้าใจง่ายและทันที เช่น

กราฟแท่ง กราฟวงกลม กราฟเส้น เป็นต้น ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน ว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะค้นหาสาเหตุและหามาตรการในการแก้ไขปรับปรุง หรือใช้ เพื่อดูผลการเปลี่ยนแปลงเป็นรายวัน รายเดือน เช่น ใช้แสดงปริมาณการผลิต อัตรา การเสีย จำนวนของด้อยคุณภาพ เป็นต้น

4. ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ แผนภาพก้างปลา (Fishbone Diagram) ใช้ค้นหาสาเหตุของปัญหา แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ และผลที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาทุกสาเหตุที่จะมีผลต่อคุณลักษณะทางคุณภาพ

5. แผนภูมิควบคุม (Control Chart) เป็นแผนภูมิที่ใช้เฝ้าสังเกตความ แปรปรวนของสิ่งที่เราสนใจว่าอยู่ในเขตควบคุมที่ยอมรับได้หรือไม่ เพื่อนำไปเป็น แนวทางในการควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิต

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การ บริหารจัดการคุณภาพโดยรวม คือ แนวคิดในการพัฒนาองค์กรโดยอาศัยหลักการ ปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการทั้งภายใน และภายนอกองค์กร รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรใน ทุก ๆ ด้าน และการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน

4. การประยุกต์ใช้แนวคิดการบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives: MBO) และแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control: TQM)

1. บริษัท ซีพีแรม จำกัด เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจ หลักในการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่อบสด ซีพีแรม ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2531 เพื่อเป็นผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งและเบเกอรี่ให้ กับร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทใน การเป็นผู้ดำเนินอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพและรสชาติดี โดย บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

การบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives: MBO) บริษัทได้ดำเนินการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ในรูปแบบกรอบการพัฒนาและ เป้าหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายในปี พ.ศ. 2564 จนถึง พ.ศ. 2573 โดยกรอบ การพัฒนาจะต้องมุ่งเน้น 3 ด้าน คือ 1) มุ่งมั่นทำธุรกิจด้วยใจที่เป็นธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ (Heart: Living Right) 2) มุ่งมั่นสร้างสังคมที่ยั่งยืน และมีคุณภาพ ชีวิตที่ดี (Health: Living Well) และ 3) มุ่งมั่นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Home:

Living Together)

การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control: TQM) บริษัทได้มีการใช้ระบบบริหารจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ภายใต้แนวคิด "คุณภาพคือวิถีชีวิต" ระบบ TQM ของซีพีแรมประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) กล่าวคือ ซีพีแรมมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2) การมีส่วนร่วมของทุกคน (Employee Involvement) กล่าวคือ ซีพีแรมส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุงคุณภาพ โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเช่น การนำเสนอผลงานกลุ่มคุณภาพ (QCC) การประชุมคุณภาพ (QC Meeting) และการฝึกอบรมด้านคุณภาพ 3) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) กล่าวคือ ซีพีแรมมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำแผนงานปรับปรุงคุณภาพ (QC Plan) และติดตามผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ 4) การวัดผลและการวิเคราะห์ (Measurement and Analysis) กล่าวคือ ซีพีแรมวัดผลและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อระบุโอกาสในการปรับปรุง และ 5) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ซีพีแรมสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ระบบ TQM ของซีพีแรมประสบความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของซีพีแรมได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจนได้รับรางวัล ได้แก่ 1) ในระดับ "Golden Award" จากผลงาน "ลด % Reject บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงจากการ Seal เสีย" 2) ในระดับ "Golden Award" จากผลงาน "ลดระยะเวลากระบวนการการออกเอกสาร Machine/Product Verify" 3) ในระดับ "Silver Award" จากผลงาน "เพิ่มการจัดหาคะเพราป่าสำหรับเมนูข้าวผัดกะเพราแช่เย็น" และ 4) ผลงาน "เพิ่มประสิทธิภาพการทดสอบความรู้พื้นฐานพนักงาน"

จากกรณีศึกษาข้างต้น บริษัท ซีพีแรม จำกัด มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการบริหารตามวัตถุประสงค์ (MBO) และแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิผลขององค์กรและเกิดประสบความสำเร็จ ดังนี้

การบริหารตามวัตถุประสงค์ บริษัท ซีพีแรม จำกัด มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสมสำหรับทีมงานแต่ละทีมและพนักงานทั้งหมดภายในองค์กร

การกำหนดเป้าหมายนี้ช่วยให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจสิ่งที่ต้องการปฏิบัติและวัตถุประสงค์ที่ต้องการที่จะบรรลุ

การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม บริษัทซีพีแรม จำกัด มุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของบริการที่พวกเขาให้แก่ลูกค้า โดยการใช้เครื่องมือและกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การนำเสนอผลงานกลุ่มคุณภาพ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม หรืออาชีพนอกภาคเกษตรกรรม อันเป็นการเพิ่มรายได้พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และครอบครัว ลดบทบาทของเงินกู้ยืมในระบบ และช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนตลอดจนสามารถให้บริการด้านการเงินการธนาคารแก่บุคคลทั่วไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและทันสมัย

การบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives: MBO) ธ.ก.ส. ได้กำหนดกรอบการดำเนินงานให้เป็นทิศทางเดียวกัน ที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลโดยใช้หลัก 3C ซึ่งประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นดูแลลูกค้าเชิงรุก (Customer Centric) 2) การมุ่งพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบบูรณาการ (Community Based) และ 3) การเพิ่มขีดความสามารถองค์กร (Competitiveness) โดยมีกลไกการขับเคลื่อนผ่านแนวทาง 3P คือ 1) การปรับมโนทัศน์ (Paradigm) โดยสร้างจิตสำนึกการคำนึงถึงลูกค้า การมีธรรมาภิบาล และดำเนินงานอย่างยั่งยืน 2) การปรับรูปแบบการบริหาร (Platform) ให้เกิดความยืดหยุ่นและเกิดการทำงานข้ามสายงานในรูปแบบ Project Based และ 3) การปรับรูปแบบการทำงาน (Pattern) ซึ่งเป็ นกลไกสำคัญที่มุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน

การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control: TQM) ธ.ก.ส. ออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงานด้วยการวิเคราะห์ COPIS Model โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมีการติดตามผลการปฏิบัติงานประจำวันผ่าน BAAC SQA, Branch Checklist, Day End Report, และ Morning Brief ซึ่งจากการติดตามผลการดำเนินงานนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แนวทาง PDCA, ISO, BAAC SQA และ Innovation Award

นอกจากนี้ได้คำนึงถึงการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลของลูกค้า โดยดำเนินการตามมาตรฐาน ISO/IEC 27001:2013 พร้อมทั้งมีการนำแนวทางมาตรฐาน ISO 22301:2012 มาใช้เตรียมแผนในการทำให้สถานที่ทำงานมีความพร้อมต่อภาวะฉุกเฉินและภัยคุกคาม รวมถึงมีการซึกซ้อมทดสอบแผน BCP และแผนฟื้นฟูระบบงานที่สำคัญของธนาคาร (DRP) อย่างสม่ำเสมอ

จากกรณีศึกษาข้างต้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการบริหารตามวัตถุประสงค์ (MBO) และแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ดังนี้

การบริหารตามวัตถุประสงค์ ธ.ก.ส. ได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ ที่มุ่งเน้นการดูแลลูกค้าเชิงรุก การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบบูรณาการ และการเพิ่มขีดความสามารถองค์กร พร้อมกับการขับเคลื่อนผ่านแนวทาง 3P จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและการแข่งขันขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพต่อองค์กร

การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ธ.ก.ส. ได้มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของอย่างยั่งยืน และเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน

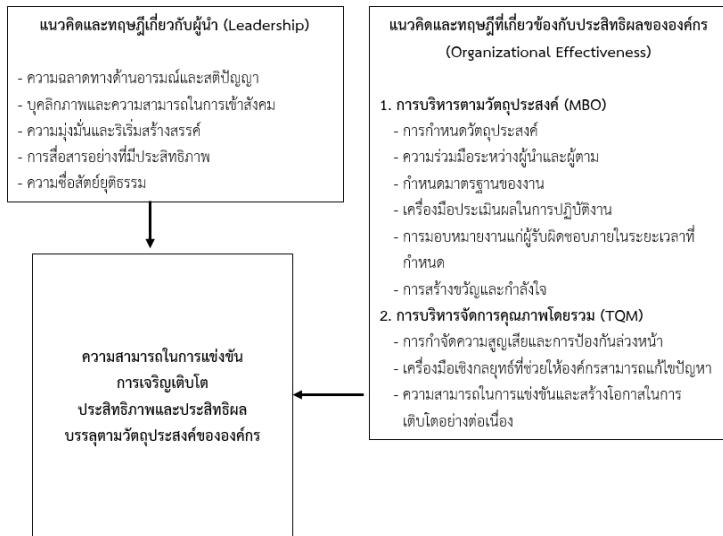
จากกรณีศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้การบริหารตามวัตถุประสงค์ (MBO) และการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ร่วมกันมีการสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพและความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึงได้รับความนิยมและความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากการผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

บทสรุป

การศึกษาประสิทธิผลขององค์กรที่นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ (Leadership) แนวคิดการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ (MBO) พร้อมทั้งแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ในการพัฒนาองค์กรเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการร่วมมือระหว่างผู้นำและผู้ตามในการกำหนดวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติ การกำหนดมาตรฐานและเครื่องมือประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ การให้รางวัลหรือการชมเชยและการสร้างขวัญกำลังใจเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) เป็นการบริหารที่มุ่งขจัดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานในเชิงรุก ที่ต้นตัวในการป้องกันล่วงหน้าผ่านการดำเนินงานที่พยายามประสานทรัพยากรและกิจกรรมองค์กรให้เข้าสู่เป้าหมายด้านคุณภาพ และมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหา พัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และสร้างโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่มีการปรับการใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำ การบริหารงานตามวัตถุประสงค์ และการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมมาบริหารองค์กร จะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง มีองค์กรมีการเจริญเติบโต มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร ประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ (Leadership) 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลขององค์กร (Organizational Effectiveness) สามารถสรุปองค์ความรู้ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 สรุปองค์ความรู้จากการศึกษา

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ การบริหารตามวัตถุประสงค์ และการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม เข้าไปประยุกต์กับการดำเนินงานทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน โดยการมุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมในกระบวนการทำงาน นอกจากนี้ ยังช่วยให้้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- กวี วงศ์พุม. (2539). *ภาวะผู้นำ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.
- กัลยาณี สูงสมบัติ. (2550). *เทคนิคการจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กิตติยา มามีชัย. (2562). *การศึกษาภาวะผู้นำเหนือผู้นำของผู้บริหาร สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี]. <https://etheses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=279&group=20&depid=3>
- คมศิลป์ ประสงค์สุข. (2564). *รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำครูด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชัยญานูช ประครองใจ และนันทิยา น้อยจันทร์. (2566). *หลักการการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ของผู้บริหารสถานศึกษา. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5* (น. 808-815). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เตือนใจ สุนกุล. (2562). *ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3822>
- ต้นแก้ว ดามัง. (2565). *การวิเคราะห์องค์ประกอบทักษะด้าน Soft Skills ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์]. <http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/137/1/63551140111.pdf>
- น้ำฝน มงคลล้อม. (2564). *การศึกษาการจัดการคุณภาพโดยรวมของผู้บริหารในโรงเรียนในเครือพระแม่มาลีเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://ir.swu.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/99172/1/Namfon_M.pdf

- มินตรา จันทรเสถียร. (2559). *การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ยาเป็น เรืองจรรยา. (2552). *แนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach)*. <http://www.kroobannok.com/blog/20420>
- วิโรจน์ ก่อสกุล. (2562). *เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนวิชาของค์การและนวัตกรรมในองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เวิร์ค360. (ม.ป.ป.). *คำคม แด่ขั้นการเป็นผู้ผู้นำ Ep 1*. <https://work360.in.th/leader24/>
- ศรีสกุล เจริญศรี. (2558). *ธรรมาภิบาล วัฒนธรรมองค์กร กับประสิทธิผลองค์กรของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/4903>
- สมจินตนา คัมภี. (2553). *การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร: กรณีศึกษาธุรกิจวิสาหกิจในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <https://libdms.nida.ac.th/thesis6/2553/b167375.pdf>
- สุรารัตน์ ไชยเทพ. (2552). *การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเคลมสินค้ากรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายติดตั้งลิฟท์และบันไดเลื่อน*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ภูมิติพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุรรัตน์ โตเขียว. (2560). *รูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในศตวรรษที่ 21*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์]. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&institute_code=6&bib=1334&doc_type=0&TitleIndex=1

- เสกสรรค์ สนวา ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และวิไลลักษณ์ ขาวสะอาด. (2561). คุณลักษณะของผู้บังคับการภาครัฐสมัยใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์* [ฉบับพิเศษ], 20(2), 399-411.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhssrru/article/view/153435/111791>
- Drucker, P. F. (1974). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Dubrin, A. J. (2010). *Principle of leadership*. (6th ed.). International Edition: South-Western.
- Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligences: The Theory Inpractice*. New York: Basic Books.
- George, S. (1970). *Training by Objective: An Economic Approach to Management, Training*. New York: The McMillan Company.
- Hoy, K. W., & Miskel, C. G. (1991). *Education Administration: Theory, Research and Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Reddin, W. J. (1970). *Managerial Effectiveness*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization Theory: Structure. Design and Applications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Smircich, L. & Morgan, G. (1982). Leadership: The Management of Meaning. *Journal of Applied Behavior Science*. 18(3), 257-273.
- Stogdill, R. (1974). *Handbook of Leadership*. New York: The Free Press.
- W.Edwards Deming. (1982). The Deming Theory of Management. *Academy of Management Review*, 13(1), 138.
- Yukl, G. (2002). *Leadership in organization*. New Jersey: Prentice-Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของ
นักศึกษาในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Factors Affecting the Success and Failure of
Business Operations for Students in The Field of
Entrepreneurship. Faculty of Management Science,
Chiang Mai Rajabhat University

กัมภณ มณีธร¹ ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ² พชรินทร์ อุดมจรัสเดช³
วรมรรณ นามวงศ์⁴ รัชณี เสาร์แก้ว⁵ ภูริวัฐฐ์ ชีคำ⁶ และครองจิต วรณวงศ์⁷
Peemaphon Maneethon¹ Sirijan Chuasuwan²
Phatcharin Udomjaratdet³ Waraman Namwong⁴
Ratchanee Soukaew⁵ Phuriwat cheekham⁶ Krongjit Wannawong⁷

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300^{1, 2, 3, 4, 5}
ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300^{6, 7}

Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand^{1, 2, 3, 4, 5}
Department of Home Economics, Faculty of Science and Technology,
Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand^{6, 7}

*Corresponding Author E-mail: peemaphon_man@cmru.ac.th

(Received: June 2, 2024; Revised: June 13, 2023; Accepted: June 17, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของนักศึกษาในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต เพื่อศึกษาผลการดำเนินโครงการธุรกิจของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม ประชากรที่ทำการศึกษาใช้วิธีการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงแบบมีวัตถุประสงค์ คือ กลุ่มนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 28 คน ที่ได้แบ่งกลุ่มดำเนินโครงการธุรกิจจำนวน 19 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า จากการดำเนินโครงการธุรกิจจำลองทั้ง 19 ธุรกิจ พบธุรกิจที่สามารถพัฒนาสู่การประกอบการธุรกิจจริงได้จำนวน 2 ธุรกิจ และมีธุรกิจที่ไม่สามารถพัฒนาสู่การประกอบการจริงได้ จำนวน 17 ธุรกิจ

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจนสามารถก้าวสู่การประกอบการธุรกิจจริงได้ มาจากการวางแผนการบริหารจัดการภายในที่ดีจะสามารถลดความเสี่ยงและปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกิจได้อย่างมาก การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม น่าสนใจ ในราคาส่งเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการและอยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายสามารถกระตุ้นยอดขายให้เกิดยอดขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนประมาณการใช้งบประมาณตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นธุรกิจจะช่วยลดปัญหาขาดสภาพคล่องทางธุรกิจได้ และการวิเคราะห์ วางแผน เพื่อเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงอย่างรอบด้านก่อนเริ่มต้นธุรกิจจะทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนประเด็นสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาสู่การประกอบการธุรกิจ คือ ธุรกิจที่ล้มเหลวส่วนใหญ่ขาดการวางแผนการบริหารจัดการอย่างรอบด้านตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจจึงทำให้ธุรกิจต้องประสบกับปัญหาและความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ ในระหว่างการดำเนินธุรกิจเนื่องจากงบประมาณไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นผลจากขาดการวางแผนใช้งบประมาณตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ

คำสำคัญ: การประกอบการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดออนไลน์

Abstract

This research aimed to study factors affecting the success of future entrepreneurship students in business operations. This qualitative research involved an in-depth interview and empirical studies to study the results of business projects of each group of students. The sample

group was collected by purposive sampling, and the participants were 28, divided into 19 groups, of 4th-year students who enrolled in an entrepreneurship course in the 1st semester of 2023. From business venture simulation, the study found that only 2 out of 19 businesses have the potential to develop into a future entrepreneur.

The research underscores the crucial role of well-planned intra-organizational management in a business's success. This is particularly significant for future entrepreneurs as it can effectively reduce risks and manage occurrences during business operations. For instance, it allows customers to choose reasonably priced products, appropriateness, and quality, enhancing the business's potential for success.

The research findings emphasize the importance of sales promotion activities that align customers' interests or target groups to ensure continuous sales productivity. However, it also highlights the necessity of having a budget plan at the outset of the operation. This is considered a crucial safety measure as it helps to mitigate the risk of financial liquidity issues. Additionally, conducting a thorough analysis to anticipate and prepare for potential risks before starting a business is vital. This proactive approach ensures that any problems that arise during business operations can be effectively addressed with the most suitable solutions in a timely manner.

Major problems and obstacles for business development entrepreneurs were that most businesses failed because of the need for well-planned management from the beginning of the business, resulting in unexpected difficulties and risks continuously. For instance, there needs to be more sales promotion activities during business operations due to an insufficient budget to arrange sales and marketing activities, resulting from the lack of planning at the beginning of the business.

Keywords: Entrepreneurship, New Products, Online Marketing

บทนำ

จากการที่รัฐบาลได้กำหนดแผนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มุ่งเน้นในการขยายเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุม เข้มแข็ง เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็น เพื่อตอบสนองแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ดำเนินการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการขึ้น โดยมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ เจตคติที่ดี มีคุณลักษณะและทักษะที่พร้อมจะก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สามารถแข่งขันและเติบโตภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่พวกเขาเหล่านี้จะสามารถก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2566)

เพื่อให้นักศึกษาในหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการได้น้องค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์จริง ทางหลักสูตรฯ จึงได้มีกิจกรรมที่ให้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1 ต้องดำเนินกิจกรรมโครงการธุรกิจจำลอง โดยการนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนในรายวิชาของหลักสูตร เช่น การสร้างธุรกิจใหม่ การประกอบธุรกิจดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การบริหารแรงงานในสถานประกอบการ การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน การจัดการการเงินสำหรับผู้ประกอบการ ความเสี่ยงและการตัดสินใจทางธุรกิจ และรายวิชาแผนธุรกิจเพื่อการประกอบการ บูรณาการสู่การสร้างและพัฒนาธุรกิจให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติงานจริงเป็นเวลา 1 ภาคการศึกษา เพื่อฝึกให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทักษะการประกอบการในสถานการณ์จริงให้เกิดองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันด้านการบริหารธุรกิจ ก่อนดำเนินธุรกิจจริงในอนาคตภายหลังจากการจบการศึกษา เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้ประกอบการต้องพบกับปัจจัยเสี่ยงที่เข้ามากระทบกับการดำเนินธุรกิจอย่างรอบด้าน ทั้งการแข่งขันและการกีดกันทางธุรกิจ การเข้ามาของเทคโนโลยีซึ่งอาจส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ กระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไว องค์ความรู้จากการปฏิบัติงานจริง

จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเสริมสร้างให้นักศึกษาในหลักสูตรต้องเป็นผู้มีความพร้อมและมีทักษะด้านบริหารธุรกิจอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการดำเนินกิจกรรมการสอนในรูปแบบดังกล่าว

ซึ่งจากการดำเนินกิจกรรมโครงการธุรกิจจำลองของนักศึกษาในหลักสูตรตั้งแต่เริ่มต้นโครงการในปี 2558 – 2560 พบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มากมายจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาด้านเงินทุนไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ปัญหาด้านการตลาดที่ไม่สามารถส่งต่อสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดยอดขายสู่กิจการได้ และปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระหว่างการค้าดำเนินธุรกิจ และนักศึกษาไม่สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาสู่การหยุดกิจการและขอเปลี่ยนโครงการธุรกิจในระหว่างภาคการศึกษา ซึ่งเป็นการสูญเสียเวลา งบประมาณ และโอกาสในสร้างและพัฒนาธุรกิจใหม่ไปโดยเปล่าประโยชน์ อีกทั้งการที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ต้องมีทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างรอบด้านเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของนักศึกษาในหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้การดำเนินโครงการธุรกิจจำลองของนักศึกษาประสบความสำเร็จและปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบแนวทางการสร้างและพัฒนาให้เกิดธุรกิจใหม่ พร้อมวิธีการในการป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่อาจส่งผลให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว อันจะเป็นการเตรียมความพร้อมและปลูกฝังแนวคิดให้นักศึกษาเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่มีทักษะเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งสามารถจัดทำเป็นรายงานวิชาการเผยแพร่องค์ความรู้ในด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเกิดใหม่ให้นักศึกษา คณาจารย์ ผู้ที่สนใจอยากเริ่มต้นดำเนินธุรกิจในอนาคต อีกทั้งเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตร การแสวงหาแนวทางสร้างเสริมความรู้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนที่ต้องการก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของนักศึกษาในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อจัดทำเป็นรายงานวิชาการเผยแพร่องค์ความรู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจให้นักศึกษา คณาจารย์ และผู้ที่สนใจอยากเริ่มต้นดำเนินธุรกิจในอนาคตและเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนและการพัฒนาสาขาวิชาในอนาคตต่อไป

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามของการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ

การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการให้เกิดขึ้น ตามคำนิยามของ National Business Education Association (1995) กล่าวว่า ต้องเกิดจากการบูรณาการความรู้ในทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจเพื่อแสวงหาโอกาสและการเริ่มต้นธุรกิจบนพื้นฐานของโอกาสทางธุรกิจ เพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งธุรกิจและความอยู่รอดได้แก่ ด้านการจัดการ การตลาดและการขาย การเงินและบัญชี รวมถึงความรู้ทางด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ โดยภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร, เมธินี วงศ์วานิชริมภากาภรณ์ และพัชรา วาณิชวสิน (2560) ได้กล่าวถึงการศึกษาเพื่อพัฒนาให้เกิดความเป็นผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ใน 3 มิติ คือ (1) ต้องเกิดจากการจัดการศึกษาเพื่อสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (2) การพัฒนาความรู้ให้กับผู้ประกอบการรายเดิมต่อยอดองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพที่ผู้ประกอบการต้องมีในยุคปัจจุบัน และ (3) การจัดการศึกษาให้กับนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานและการเริ่มต้นประกอบการเพื่อสร้างอาชีพของตนเองได้ เช่น การวางแผนการเงิน การประชาสัมพันธ์องค์กร การพัฒนากระบวนการทำงาน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นสมรรถนะสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างและพัฒนาให้นักศึกษาสามารถพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ และส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2566) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญ 10 ประการไว้ดังนี้ (1) ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และคิดค้นสิ่งใหม่ (2) มีเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จ (3) สามารถกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้รักองค์กร (4) รู้จักความเสี่ยง สามารถบริหารความเสี่ยงได้ดี (5) สร้างความเชื่อมั่นให้แก่สถาบันหรือหน่วยงาน (6) มีพลัง ไม่หยุดนิ่ง ไม่ท้อถอย พร้อมสู้ต่อไป (7) เชื่อมั่นในตัวเองไว้ใจตัวเอง (8) มีความพยายามและอดทน (9) มีความสามารถในการบริหารงานเป็นผู้นำ ลูกน้อง กระตุ้นให้ทุกคนทำงานเต็มที่ (10) มีศักยภาพที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมได้ จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำผลจากการดำเนินโครงการธุรกิจของนักศึกษาสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการจากงานวิจัยนี้ เทียบเคียง วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของนักศึกษา สู่การสร้างแนวคิดหลักเพื่อสรุปและอภิปรายผล ถึงข้อค้นพบในประเด็นการสร้างและพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนและการสร้างเสริมความรู้ ทักษะที่จำเป็นด้านการประกอบการให้กับนักศึกษาได้ต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เฉพาะเจาะจง โดยกำหนดประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ชั้นปีที่ 4 ที่ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 28 คน ที่ได้แบ่งกลุ่มดำเนินโครงการธุรกิจตามความถนัดและความชอบของตน แบ่งเป็น โครงการธุรกิจจำนวน 19 กลุ่ม ได้แก่ ชวนมาชิมอาหารตามสั่ง, ภูมิปลาสด, ชนาคั่วพั่นเมืองแพะขึ้น, หอมเนื้อแดดเดียว, คุณนายโจสบู่ภูเขาไฟ, M&T Croffle Homemade, Raine Shop เครื่องประดับสายมู, ชายชายขนมไทย, เพ็ชรน้อยปุ๋ยคอก, ชินจำว พืชชาเวียตนาม, เสื้อผ้าแฟชั่น S&F SHOP, NPI Yogurt, PP Handmade Dessert & Bakery, Sweetchoux, แคปหมูนายแดน, ธุรกิจร้านอาหารกิมลี, ธุรกิจจูเนียร์ กรองน้ำ, สวนขวด, และกฤตภคปลากัด โดยกำหนดพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจในเขต

จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และสัมภาษณ์จากคณะกรรมการประเมินผลการดำเนินโครงการงานธุรกิจจำลองของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2566

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว อยู่ในรูป ทฤษฎี และแนวคิดโดยการรวบรวมจากการค้นคว้าเอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจ เป็นต้น

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็นสองส่วน ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง คือการลงพื้นที่สังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกยังสถานที่ดำเนินธุรกิจจริงของนักศึกษา เพื่อศึกษาผลการดำเนินโครงการงานธุรกิจของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม และเป็นการตรวจสอบว่านักศึกษาได้เริ่มประกอบการธุรกิจจริงหรือไม่

ส่วนที่สอง คือการประชุมกลุ่มใหญ่ (เริ่มต้นดำเนินโครงการงานธุรกิจในเดือนกรกฎาคม, นำเสนอผลการดำเนินงานครั้งแรกในเดือนสิงหาคม, และนำเสนอผลการดำเนินงานครั้งที่สองในเดือนตุลาคม และสรุปผลการดำเนินโครงการงานธุรกิจในเดือนกุมภาพันธ์) โดยนักศึกษา จำนวน 28 คน คณาจารย์ในหลักสูตร จำนวน 5 ท่าน และผู้ประกอบการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก จำนวน 1 ท่าน เพื่อรับฟังการรายงานผลการดำเนินงานของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม ทำการวิเคราะห์ถึงศักยภาพและโอกาสในการสร้างธุรกิจและการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการโดยแบบประเมินปัจจัยสู่ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ความสำเร็จและความล้มเหลวด้านการจัดการ ในด้านนี้จะเป็นการวัดความสำเร็จ ปัญหา อุปสรรค และความล้มเหลวของการบริหารจัดการภายในธุรกิจ เช่น การจัดการตั้งแต่การแสวงหาทำเลที่ตั้ง กระบวนการจัดซื้อ กระบวนการผลิต และการจัดแบ่งหน้าที่งานภายในธุรกิจ ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ภิมภณ มณีธวัช ผู้สอนในรายวิชาการบริหารการผลิตและการดำเนินงาน 2) ความสำเร็จและความล้มเหลวด้านการตลาดและการขาย

จะวัดความสำเร็จที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ วิธีการและกิจกรรมทางด้านการตลาด และผลตอบรับจากการดำเนินกิจกรรมนั้น ว่าสามารถสร้างผลตอบแทนหรือผลกระทบเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับกิจการได้หรือไม่ รวมถึง ปัญหา อุปสรรค ที่มีผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย ดำเนินการโดย อาจารย์ ดร.วรมรรณ นามวงศ์ ผู้สอนในรายวิชาการกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการและรายวิชาแผนธุรกิจเพื่อการประกอบการ 3) ความสำเร็จด้านการบริหารเงินทุน จะวัดความสำเร็จและปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวด้านการบริหารจัดการเงินทุนของกิจการและผลตอบแทนจากการลงทุนว่านักศึกษามีการบริหารจัดการให้ธุรกิจคืนทุนได้ในระยะเวลาที่จำกัดได้หรือไม่ ดำเนินการโดย อาจารย์พัชรินทร์ อุดมจรัสเดช ผู้สอนในรายวิชาการจัดการการเงินสำหรับผู้ประกอบการ และ 4) ความสำเร็จและปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวด้านการจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหา ดำเนินการโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ ผู้สอนในรายวิชาความเสี่ยงและการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยวัดจากความสามารถในการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคที่พบในระหว่างการดำเนินธุรกิจด้วยแบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิว่านักศึกษามีการจัดการความเสี่ยงสถานการณ์ทางธุรกิจด้วยการจัดการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อให้กิจการสามารถกลับมาดำเนินงานได้ตามปกติภายหลังวิกฤตได้หรือไม่ โดยทำการประเมินผลจำนวน 3 ครั้ง แต่ครั้งมีสัดส่วนการให้คะแนนจากผู้ประเมินครั้งละ 40 คะแนน รวมเป็น 120 คะแนน โดยนำผลคะแนนจากกรรมการแต่ละท่านมาทำการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องได้คะแนนอย่างน้อย 90 คะแนนขึ้นไปในแต่ละปัจจัยจึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การตรวจสอบเครื่องมือ ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตโดยตลอด (สุภาศักดิ์ จันทวานิช, 2552 : 32-34) ซึ่งพบว่า ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละด้านจากการลงพื้นที่ตรวจสอบโครงการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง ของคณาจารย์ในหลักสูตร ทั้ง 5 คน และผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกจำนวน 1 คน รวมเป็น 6 คน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการจัดเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของโครงการธุรกิจจำลอง จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Introduction) คือ การตีความสร้างข้อมูลสรุปจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น เช่น การดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมการบริหารจัดการภายในกลุ่มของนักศึกษาในโครงการธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการในเดือนกรกฎาคม ไปจนถึงการสรุปผลการดำเนินโครงการในเดือน กุมภาพันธ์ โดยเมื่อได้ข้อมูลการดำเนินงานครบถ้วนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น ระหว่างดำเนินงาน ไปจนถึงการสรุปผลการประกอบการในระยะที่ 1 จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์นักศึกษาในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยและหาปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ส่วนในระยะที่ 2 จะเป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามในการถามความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละกลุ่มถึงปัจจัยแต่ละด้านที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการตรวจสอบพบค่า IOC เท่ากับ 0.6 ซึ่งมีความเที่ยงตรงในระดับที่สามารถใช้เก็บแบบสอบถามได้

การเก็บข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นการเก็บข้อมูลจากสถานที่ปฏิบัติงานธุรกิจจำลอง โดยทำการลงพื้นที่ปฏิบัติงาน สังเกต และสัมภาษณ์นักศึกษา ผู้ปฏิบัติงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนดำเนินงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและมีคุณภาพ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการธุรกิจจำลอง และผลการดำเนินงานของทั้ง 19 ธุรกิจ ใน 3 หมวด มีรายละเอียดดังนี้

ธุรกิจที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุด คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 11 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์

จำนวน 6 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.57 ธุรกิจเครื่องประดับ จำนวน 1 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.26 และอื่นๆ จำนวน 1 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ในสัดส่วนที่เท่ากัน เป็นอันดับสุดท้าย

จากจำนวนธุรกิจทั้งหมด 19 ธุรกิจ พบธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 31.57 และมีธุรกิจที่มีผลประกอบการขาดทุนจำนวนทั้งสิ้น 13 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 68.42 และจากการดำเนินโครงการธุรกิจจำลองในระยะเวลา 3 เดือน ธุรกิจที่มีผลกำไรจากการลงทุนมีจำนวน 2 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และธุรกิจที่มีผลประกอบการขาดทุนจากการลงทุน มีจำนวนทั้งสิ้น 17 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 89.47

ธุรกิจที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด คือ ร้านน้องภูมิพลาสติก คิดเป็นอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ธุรกิจหอมเนื้อ คิดเป็นอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 20.54 ส่วนอีก 17 ธุรกิจ มีผลประกอบการขาดทุนจากการดำเนินงานทั้งสิ้น

จากการเข้ารับฟังการประชุมรายงานผลการดำเนินงานจำนวน 3 ครั้ง ตลอดระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา และจากการตรวจสอบและประเมินปัจจัยสู่ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจทั้ง 4 ด้านของโครงการธุรกิจทั้ง 19 กลุ่ม มีดังนี้ (ผ่านเกณฑ์การประเมินที่ 90 คะแนน จาก 120 คะแนน ทุกปัจจัย)

ธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในปัจจัยด้านการจัดการ มีทั้งสิ้น 3 ธุรกิจ คือ ขวนมาชิมอาหารตามสั่ง 110 คะแนน, ภูมิพลาสติก 95 คะแนน, และ ธุรกิจจูเนียร์กรองน้ำ 115 คะแนน

ธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์การประเมินปัจจัยด้านการตลาดและการขาย มีทั้งสิ้น 5 ธุรกิจ คือ ขวนมาชิมอาหารตามสั่ง 115 คะแนน, ภูมิพลาสติก 95 คะแนน, ขนผ้าพื้นเมืองแพชั่น 91 คะแนน, หอมเนื้อแดดเดียว 91 คะแนน, Raine Shop เครื่องประดับสายมู 93 คะแนน, ธุรกิจจูเนียร์กรองน้ำ 92 คะแนน

ธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในปัจจัยด้านการบริหารเงินทุน มีทั้งสิ้น 3 ธุรกิจ คือ ภูมิพลาสติก 115 คะแนน, ขวนมาชิมอาหารตามสั่ง 96 คะแนน และ หอมเนื้อแดดเดียว 113 คะแนน

ธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหา มีทั้งสิ้น 3 ธุรกิจ คือ ธุรกิจจูเนียร์กรองน้ำ 118 คะแนน, ภูมิพลาสติก 95 คะแนน และ ขวนมาชิมอาหารตามสั่ง 98 คะแนน

ตอนที่ 2 จากการประเมินคะแนนโดยคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิและจากการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละกลุ่มโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงประชุมร่วมกันเพื่อวิเคราะห์และหาข้อสรุปถึงรูปแบบที่ส่งผลให้โครงการธุรกิจประสบความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความล้มเหลวทางธุรกิจ พบประเด็นที่สำคัญดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1. ปัจจัยด้านการจัดการ พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมาจากการวางแผนการบริหารจัดการภายในที่ดี จะช่วยลดความเสี่ยงและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการค้าดำเนินธุรกิจได้อย่างมาก ทั้งการวางแผนกำหนดหน้าที่งานที่ต้องมีความครอบคลุม เป็นไปตามความถนัดของพนักงานแต่ละคน มีการตารางกำหนดการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของจุดขายด้วยความรอบคอบ มีการสำรวจพื้นที่สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของทำเลดังกล่าวเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจได้ทำเลที่ไม่มีคุณภาพ มีการบริหารจัดการด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต การบริหารวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ที่เหมาะสม กล่าวคือ มีวิธีการในการจัดซื้อเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในราคาประหยัด มีการจัดบันทึกวัตถุดิบคงเหลือ วัตถุดิบใช้ไป เพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายสินค้ารายวันเพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้าสามารถลดปัญหาวัตถุดิบเน่าเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกช่องทางจะสามารถกระตุ้นยอดขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องงบประมาณที่ใช้ไปในกิจกรรมด้านการตลาดนำมาซึ่งยอดขายได้จริง และมีผลกำไรจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปอยู่ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและง่ายต่อการเลือกซื้อ

3. ปัจจัยด้านการบริหารเงินทุน พบว่า การวางแผนการใช้งบประมาณก่อนเริ่มต้นดำเนินธุรกิจจะสามารถลดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจเนื่องจากจะ

มีการจัดสรรงบประมาณที่จะใช้ไปในกิจกรรมต่าง ๆ ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อรองรับกับรายจ่ายที่อาจเกิดขึ้นในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการประชุมเพื่อวางแผนการใช้งบประมาณอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือนจะทำให้การจัดสรรงบประมาณภายในธุรกิจมีความเหมาะสมครอบคลุมทุกรายการใช้จ่าย มีความทันต่อสถานการณ์ทราบสถานะของผลประกอบการเพื่อการวางแผนบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหา พบว่าการวิเคราะห์และวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นอย่างรอบด้าน ตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นธุรกิจ จะช่วยลดปัญหาและความเสี่ยงทางธุรกิจได้อย่างมาก เพราะเมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคตามที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ก็จะมีแผนการในการรับมือกับปัญหาและความเสี่ยงที่จะเข้ามากระทบกับการธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ปัญหาพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการก็สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้โดยกำหนดนโยบายหมุนเวียนหน้าที่งานให้พนักงาน 1 คน สามารถทำหน้าที่ได้หลายหน้าที่เพื่อป้องกันปัญหาพนักงานขาดหรือหยุดงาน การแก้ไขปัญหาทำเลที่ตั้งไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็แก้ไขได้โดยการปฏิบัติตามแผนงานด้านการขายและการตลาดที่มีการกำหนดช่องทางขายสำรองที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่หากช่องทางขายหลักไม่สามารถขายสินค้าได้ยอดขายตามเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น ปัญหายอดขายตกต่ำเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมากแก้ไขโดยการสำรวจตลาด คู่แข่งขัน และความต้องการของลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นธุรกิจและในระหว่างการค้าดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีจุดขายที่ดีกว่าคู่แข่ง การแก้ปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอด้วยการกำหนดแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบจากคู่ค้าหลายรายแทนการพึ่งพาคู่ค้ารายเดียวเพื่อป้องกันการผูกขาดในด้านราคาวัตถุดิบ เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ

1. ปัจจัยด้านการจัดการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญตั้งแต่เริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจคือการตัดสินใจเลือกจุดขายและช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผิดพลาด ไม่สามารถนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องได้ ทำให้มียอดขายน้อยหรือแทบจะขายไม่ได้เลยในบางวัน และเมื่อตัดสินใจแก้ไขปัญหาด้านทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะจบลงด้วยการย้ายทำเลจุดขายไปในสถานที่แห่งใหม่ทำให้เสียเงินทุนที่ใช้ในการขนย้ายวัสดุ อุปกรณ์ ค่าประกันและ

มัดจำสถานที่ส่งผลให้เงินหมุนเวียนในกิจการมียอดคงเหลือที่น้อยลงจนไม่สามารถนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่นได้ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกทำเลผลิตผลาคือสินค้าไม่สามารถขายได้ทำให้วัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อเตรียมผลิตสินค้าขายใช้ไม่หมดและเน่าเสียเนื่องจากไม่มีการจัดทำประมาณการจัดซื้อวัตถุดิบและการจัดบันทึกสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย มีการหมุนเวียนวัตถุดิบคงเหลือไม่เหมาะสม สูญเสียงบประมาณไปกับวัตถุดิบเน่าเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการพึ่งพาคู่ค้าสินค้าหรือวัตถุดิบเพียงรายเดียวทำให้เมื่อวัตถุดิบขาดตลาดหรือการขนส่งประสบปัญหาจัดส่งสินค้าให้ไม่ทันตามกำหนดจึงทำให้ไม่มีสินค้าขาย และยังพบปัญหาความขัดแย้งในระหว่างหุ้นส่วนธุรกิจด้านการจัดแบ่งหน้าที่งานภายในกิจการ ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจนความขัดแย้งภายในหุ้นส่วนธุรกิจจนเกือบทำให้ต้องยุติกิจการในระหว่างดำเนินการดำเนินกิจกรรม

2. ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย พบว่า สิ่งที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดและการขายล้มเหลวมาจากตัวของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ เลยในช่วงระยะเวลาของการดำเนินโครงการธุรกิจเนื่องจากเงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดและผลต่อเนื่องที่มาจากการบริหารจัดการที่ผิดพลาดทำให้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกใช้ไปกับการแก้ไขปัญหาด้านทำเลที่ตั้งและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเน่าเสีย จึงทำให้ไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนกลุ่มโครงการธุรกิจที่มีงบประมาณเพียงพอแต่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดและการขายต่ำ มาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายแต่ผลตอบแทนที่ได้จากการจัดกิจกรรมนั้นไม่นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด อีกทั้งยังขาดทุนอย่างหนักจากงบประมาณที่ใช้ไปในกิจกรรมที่สูงเกินไป เช่น การจัดรายการกดไลค์แชร์เพจโปรโมทสินค้ารับทานที่รองเท้าผ้าใบ 1 คู่ ถึงแม้จะมียอดไลค์เพจเพิ่มขึ้น แต่กลับไม่มียอดสั่งซื้อสินค้าเข้ามาเลยภายหลังการจัดกิจกรรม เป็นการใช้งบประมาณทางด้านการตลาดและการขายที่ด้อยประสิทธิภาพสูญเสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์

3. ปัจจัยด้านการบริหารการเงิน พบว่า ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในด้านการบริหารการเงิน คือ โครงการธุรกิจส่วนใหญ่ขาดการวางแผนการใช้งบประมาณทั้งงบประมาณในการเริ่มต้นธุรกิจ ประมาณการงบประมาณรายจ่าย รายรับ เงินหมุนเวียนที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ และเงินทุนสำรองที่มีไว้ใช้เพื่อจัดการกับปัญหา

และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการค้าเงินธุรกิจ ทำให้พบปัญหาขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ส่งผลต่อเงินทุนที่ในการการจัดซื้อวัตถุดิบไม่เพียงพอ ปัญหาการค่าจ้างลูกจ้างและแรงงานล่าช้า ขาดงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่สามารถบริหารให้กิจการมีผลกำไรได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

4. ด้านการจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหา พบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อความล้มเหลวด้านการจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการธุรกิจ คือ ขาดการวางแผนป้องกันและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการธุรกิจอย่างครอบคลุมไว้ล่วงหน้า เน้นแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังความเสียหายทำให้ปัญหาลูกกลามบานปลายจนยากที่จะแก้ไข ไม่สามารถสร้างจุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจได้เมื่อพบคู่แข่งที่ขายสินค้าที่ใกล้เคียงกันในบริเวณเดียวกัน การจัดหาวัตถุดิบและสินค้าขายมีการพึ่งพาคู่ค้าหรือผู้ขายวัตถุดิบเพียงรายเดียวจึงทำให้เกิดปัญหาไม่มีสินค้าขายและไม่สามารถควมราคาวัตถุดิบได้ซึ่งส่งผลต่อราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งเสียโอกาสในการขายและผลกำไรของธุรกิจ

จากข้อค้นพบในงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า หากนักศึกษาหรือผู้ที่จะเริ่มดำเนินการธุรกิจมีความตั้งใจ ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน วางแผนการดำเนินการธุรกิจไว้ล่วงหน้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิธีการจัดการธุรกิจในรูปแบบของการเป็นผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสและก้าวผ่านข้อจำกัดทางธุรกิจสามารถบริหารจัดการธุรกิจทั้งด้านการจัดการทำเลที่ตั้ง การจัดการทรัพยากรบุคคล และการจัดแบ่งหน้าที่งาน การดำเนินกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีแผนการใช้เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า สามารถจัดการกับปัญหาและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินการธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว รอบรู้ ถูกต้อง และชาญฉลาด ก็จะสามารถทำให้พวกเขาเหล่านั้นพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอนาคตอย่างยั่งยืนต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลข้อมูลพื้นฐานด้านการดำเนินโครงการธุรกิจของนักศึกษา ทั้ง 19 กลุ่ม

สรุปผลการดำเนินกิจกรรมโครงการธุรกิจในครั้งนี้ พบว่า ธุรกิจที่นักศึกษา ตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุด คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 11 ธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ ธุรกิจออนไลน์ จำนวน 6 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.57 และธุรกิจเครื่องประดับ จำนวน 1 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.26 และอื่นๆ จำนวน 1 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ในสัดส่วนที่เท่ากันเป็นอันดับสุดท้าย

จากจำนวนธุรกิจทั้งหมด 19 ธุรกิจ พบธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการได้ มีจำนวน ทั้งสิ้น 6 ธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 31.57 และมีธุรกิจที่มีผลประกอบการขาดทุน จำนวน ทั้งสิ้น 13 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 68.42 และจากการดำเนินโครงการธุรกิจจำลองในระยะเวลา 3 เดือน ธุรกิจที่มีผลกำไรจากการลงทุน มีจำนวน 2 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.52 และธุรกิจที่มีผลประกอบการขาดทุนจากการลงทุน มีจำนวนทั้งสิ้น 17 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 89.47

ธุรกิจที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด คือ ร้านน่องภูมิปลาสด คิดเป็นอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ธุรกิจหอมเนื้อ คิดเป็นอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 20.54 ส่วนอีก 17 ธุรกิจ มีผลประกอบการขาดทุนจากการดำเนินงานทั้งสิ้น

ตอนที่ 2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินโครงการธุรกิจ มีดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในแต่ละด้าน มีดังนี้

- ด้านการจัดการ พบว่า ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากการวางแผนการบริหารจัดการภายในที่ที่สามารถลดความเสี่ยงและปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่าง การดำเนินธุรกิจได้อย่างมาก เช่น ปัญหาด้านการกำหนดหน้าที่งานที่จะเป็นไปตาม ความถนัดของพนักงานแต่ละคน มีตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งจะสามารถกำหนดและตัดสินใจเลือกทำเลและช่องทางขายสินค้าที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากผ่านกระบวนการในการวิเคราะห์ค้นหาข้อมูลด้วยความรอบคอบ มีการบริหารวัตถุดิบและจัดการสินค้าคงคลังได้ที่เหมาะสมได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด มีการบันทึกวัตถุดิบคงเหลือ วัตถุดิบใช้ไปเพื่อให้สอดคล้องกับยอดขาย

สินค้ารายวันเพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้า ลดปัญหาวัตถุดิบเน่าเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ด้านการตลาดและการขาย พบว่า การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม น่าสนใจ ในราคาสมเหตุสมผล มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ และอยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องครบถ้วน ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกช่องทาง จะสามารถกระตุ้นยอดขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง งบประมาณที่ใช้ไปในกิจกรรมด้านการตลาดนำมาซึ่งยอดขายได้จริงและมีผลกำไรจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น

- ด้านการบริหารเงินทุน พบว่า หากธุรกิจมีการวางแผนการใช้งบประมาณ ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ ประมาณการรายรับรายจ่าย เงินทุนหมุนเวียน และเงินลงทุนสำรองที่ต้องมีไว้ใช้จัดการกับปัญหาและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จะสามารถลดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจได้ เนื่องจากการประมาณการและสำรองงบประมาณเป็นส่วนๆ เพื่อรองรับรายจ่ายที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละช่วงของการดำเนินธุรกิจ

- ด้านการจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหา พบว่า หากธุรกิจมีการวิเคราะห์และวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นอย่างรอบด้านตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นธุรกิจ จะช่วยลดปัญหาและความเสี่ยงทางธุรกิจได้อย่างมาก เพราะเมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคตามที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า จะมีแผนการดำเนินการรับมือกับปัญหาและความเสี่ยงที่จะเข้ามากระทบกับการธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจในแต่ละด้าน มีดังนี้

- ปัจจัยด้านการจัดการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวด้านการจัดการที่สำคัญคือ ไม่มีการวางแผนการบริหารจัดการอย่างรอบด้าน ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจจึงทำให้ธุรกิจต้องประสบกับปัญหาและความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด ไม่มีการวิเคราะห์และประเมินทำเลก่อนการตัดสินใจ ปัญหาการบริหารจัดการการผลิตสินค้าและการหมุนเวียนวัตถุดิบและสินค้าคงคลังที่ผิดพลาดเกิดวัตถุดิบและสินค้าเน่าเสียทำให้เสียงบประมาณ ปัญหาการพึ่งพาคุณค่าสินค้าหรือวัตถุดิบเพียงรายเดียวทำให้เกิดปัญหาวัตถุดิบขาดตลาด ไม่มีสินค้าขายและต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบมีราคาสูงกว่าท้องตลาด ปัญหาการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในงานไม่ชัดเจนส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างหุ้นส่วนธุรกิจ

- ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย พบว่า ความล้มเหลวในด้านการตลาด

และการขาย มาจากตัวของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ เลยในช่วงระยะเวลาของการดำเนินโครงการธุรกิจเนื่องจากกิจการขาดสภาพคล่อง ไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนกลุ่มโครงการธุรกิจที่มีงบประมาณเพียงพอ กลับพบปัญหาการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่ำ เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายทำขึ้นไม่สามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด อีกทั้งยังขาดทุนอย่างหนักจากงบประมาณที่ใช้ไปในกิจกรรมที่สูงเกินไป

- ปัจจัยด้านด้านการบริหารเงินทุน พบว่า ความล้มเหลวส่วนใหญ่มาจากที่ธุรกิจขาดวางแผนการใช้งบประมาณอย่างครอบคลุมรอบด้าน ทั้งงบประมาณที่ใช้ในการจัดตั้งธุรกิจ ประมาณการรายรับ รายจ่าย เงินหมุนเวียน และเงินสำรองที่ใช้ในเหตุไม่คาดฝันและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินธุรกิจ จึงพบปัญหาขาดสภาพคล่องในกิจการ ขาดงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจและการจัดกิจกรรมทางการตลาด และไม่สามารถบริหารจัดการให้ธุรกิจมีผลกำไรได้ภายในระยะเวลาของการดำเนินโครงการธุรกิจ

- ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวมาจากธุรกิจขาดการวางแผนป้องกันและวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินธุรกิจอย่างครอบคลุมรอบด้านไว้ล่วงหน้าเน้นการแก้ไขสถานการณ์ภายหลังที่เกิดปัญหาด้วยความล่าช้าจึงทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นยากต่อการแก้ไข หรือหากแก้ไขได้สถานการณ์ได้ก็ต้องใช้เวลาและทรัพยากรในธุรกิจไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหาจุดขายและช่องทางการขายที่ไม่มีศักยภาพ ปัญหาการเข้ามาของคู่แข่งและความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัญหาด้านการบริหารจัดการวัตถุดิบและการจัดซื้อ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. โครงการธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์การประเมินและสามารถก้าวสู่การประกอบการจริงมีจำนวน 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจขนมมาชิมอาหารตามสั่ง และธุรกิจภูมิปลาสด ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการประกอบการในครั้งนี้ มาจากความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี มีการวางแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุม รอบด้าน ทั้งด้าน

การค้นหาทำเลที่ตั้งและจุดขาย ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและหน้าที่ความรับผิดชอบที่เหมาะสม การจัดการจัดซื้อ การผลิตสินค้า และการหมุนเวียนสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย ที่ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การบริหารจัดการความเสี่ยงที่เข้ามากระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว มีความตั้งใจจริงและทุ่มเทให้กับการดำเนินธุรกิจ มีความพร้อมด้านเงินทุนและการบริหารเงินทุน สามารถบริหารเงินทุนที่มีอย่างจำกัดเพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่านำมาซึ่งยอดขายสินค้าได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐ อมรภิญโญ (2556) วุฒิพงศ์ ครอบบัวบานและกัญญามาน อินทวงศ์ (2562) ที่ได้กล่าวว่า คุณลักษณะและสมรรถนะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมี 4 ด้าน ประกอบด้วยความรู้ทักษะด้านการบริหารที่ดี มีความตั้งใจในการทำธุรกิจ มีทุนที่เพียงพอ และมีประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจ จากคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านนี้หากผู้ประกอบการสร้างธุรกิจโดยมีพื้นฐานความรู้และทักษะที่จำเป็นด้านการบริหารจัดการที่ดี มีความตั้งใจจริงในการประกอบการ มีการวางแผนจัดสรรงบประมาณและเงินทุนที่ใช้ในกิจการอย่างเหมาะสม ศึกษาเพิ่มเติมความรู้ บันทึกและจดจำประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการและรับมือกับความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานทุกด้านมีความราบรื่นและประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2. จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาสมเหตุสมผล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและขายไปยังช่องทางที่ถูกต้อง สามารถสร้างยอดขายสินค้าได้จริงและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า โดยลูกค้าต้องได้รับผลประโยชน์ ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3. จากที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบ 10 ประการ ได้แก่ (1) ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (2) ต้องมีเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จ (3) มีความสามารถกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้รักองค์กร (4) รู้จักความเสี่ยง สามารถบริหารความเสี่ยงได้ดี (5) สร้างความเชื่อมั่นให้แก่สถาบันหรือ

หน่วยงาน (6) มีพลัง ไม่หยุดนิ่ง ไม่ท้อถอย พร้อมสู้ต่อไป (7) เชื่อมั่นในตัวเองไว้วางใจตัวเอง (8) มีความพยายามและอดทน (9) มีความสามารถในการบริหารงานเป็นผู้นำลูกน้อง กระตุ้นให้ทุกคนทำงานเต็มที่ (10) มีศักยภาพที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

จากการสังเกตการดำเนินโครงการงานธุรกิจของนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จในแต่ละด้านและพัฒนาไปสู่การประกอบการธุรกิจจริงได้ จำนวน 2 ธุรกิจ พบคุณลักษณะที่สอดคล้องกับคุณสมบัติ 10 ประการที่กรมอุตสาหกรรมกำหนดไว้ดังนี้

- มีความคิดสร้างสรรค์ และคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ โดยโครงการงานธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มีการค้นหาผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ส่วนประกอบ ค้นหาช่องทางและวิธีการในการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำและกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถสร้างยอดขายสินค้าคืนกลับมาให้กิจการได้จริง

- มีเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จ โครงการงานธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้ง 2 กลุ่ม มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการประกอบธุรกิจ ทั้งการนำเสนอแผนในการดำเนินธุรกิจและเป้าหมายตั้งแต่เริ่มต้น มีการกำหนดทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และมองหาช่องทางในการขายสินค้าและโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าอยู่เสมอ

- มีความสามารถกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้รักองค์กร คุณสมบัตินี้สังเกตได้จากความสามารถในการบริหารงานของนักศึกษาผู้นำกลุ่มโครงการงานธุรกิจทั้ง 2 กลุ่ม ที่สามารถบริหารจัดการ จัดแบ่งหน้าที่งานและความรับผิดชอบ กระตุ้นและให้กำลังใจ พุดคุยปรึกษากันภายในกลุ่ม มีการจัดแบ่งผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรม จึงทำให้สมาชิกในกลุ่มมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน

- รู้จักความเสี่ยง จากการสังเกตและการประเมินผลโครงการงานธุรกิจทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีการวางแผนการดำเนินงาน วิเคราะห์และจัดทำแผนการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินธุรกิจได้อย่างครอบคลุม รอบด้าน เมื่อเกิดปัญหาและความเสี่ยงขึ้น เช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าและวัตถุดิบขาดแคลน การขาดกำลังคนในการดำเนินงาน ปัญหาช่องทางการจำหน่ายและยอดขายลดลงก็มีการแก้ไขสถานการณ์สามารถเพิ่มยอดขายให้กิจการกลับมาได้ผลกำไรได้อย่างรวดเร็ว

- ความเชื่อมั่นและไว้วางใจตัวเองและการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สถาบัน

หรือหน่วยงาน โครงการทั้ง 2 กลุ่ม มีผู้นำกลุ่มที่มีความมั่นใจ มุ่งมั่น ชุ่มเทให้กับ การดำเนินโครงการธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขของผลกำไรและยอดขายที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจากความพร้อมในดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น ผ่านการนำเสนอ แผนการดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลาจนเสร็จสิ้นโครงการ และจากการลงพื้นที่สุ่ม ตรวจสอบเพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงาน พบว่า นักศึกษามีการดำเนินธุรกิจ มีการจ้าง พนักงานปฏิบัติงาน และมีการขายสินค้าและมีกิจกรรมส่งเสริมการขายจริง

- มีพลัง ไม่หยุดนิ่ง ไม่ท้อถอย พร้อมสู้ต่อไป มีความพยายามและอดทน เนื่องจากการจัดโครงการธุรกิจจำลองอยู่ในช่วงמרסם จึงเป็นอุปสรรคต่อการประกอบ การเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ฝนตกหนักติดกันหลายวัน ส่งผลให้สินค้าขาย ออกน้อยหรือขายไม่ได้เลย นักศึกษาประกอบการทั้ง 2 ธุรกิจต่างไม่ละความพยายาม ยังคงขายสินค้าต่อไปและหาช่องทางจำหน่ายเสริมเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้ มากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มบริการส่งสินค้า การนำที่มานออกร้านจำหน่ายสินค้านอก สถานที่ตั้งร้าน สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางขายปกติ พลิกสถานการณ์ ให้กิจการกลับมามีกำไรได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในช่วงท้ายของการดำเนินโครงการ ธุรกิจในครั้งนี้

- มีศักยภาพที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมได้ ตลอดช่วงเวลาในการดำเนินโครงการ ธุรกิจโดยต้องมีการรายงานผลความคืบหน้าของและรับฟังข้อเสนอแนะจากคณาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องชาญด้านการประกอบการ พบว่านักศึกษามีการปรับปรุง ลักษณะการดำเนินงานตามข้อเสนอแนะในหลายด้านและมีพัฒนาการของการ บริหารจัดการภายในธุรกิจที่ดีขึ้น และเมื่อมีโครงการที่มีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจาก ภายนอกมาให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ผู้นำของกลุ่มโครงการทั้ง 2 จะเข้า รับฟังและมีข้อซักถามเพื่อการเรียนรู้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตน อยู่เสมอ แสดงให้เห็นถึงความใฝ่รู้และศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จในอนาคต

จากคุณสมบัติ 7 ประการที่ได้กล่าวมานี้ ถ้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้โครง งานธุรกิจทั้ง 2 ธุรกิจประสบความสำเร็จด้านการประกอบการจนสามารถก้าวสู่การ ประกอบธุรกิจจริงได้ในที่สุด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบและองค์ความรู้จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของนักศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดด้วยระยะเวลาดำเนินการอันสั้น อีกทั้งเป็นช่วงฤดูมรสุมที่นักศึกษาต้องพบเจอกับความยากลำบากและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ แต่กลับพบว่ามึนักศึกษาที่สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่อ ยอดเป็นธุรกิจจริงภายหลังสำเร็จการศึกษาได้จำนวน 2 ธุรกิจ มาจากทักษะและความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่ดีของตัวนักศึกษา อันได้แก่ ความสามารถในการวางแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมรอบด้าน การแสวงหาทำเลที่ตั้งและจุดขายที่ดี การจัดการทรัพยากรบุคคลและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่เหมาะสม การจัดการการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เข้ามากระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว มีความตั้งใจจริงและทุ่มเทให้กับการดำเนินธุรกิจ มีความพร้อมด้านเงินทุนและการบริหารเงินทุน และท้ายที่สุดคือความสามารถในการบริหารเงินทุนที่มีอย่างจำกัดเพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่า เกิดประสิทธิผลทางด้านยอดขายได้จริง ซึ่งทุกข้อที่กล่าวมาล้วนเป็นคุณสมบัติเด่นของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในยุคที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นธุรกิจ

1. ก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการในการจัดการ การบริหารการตลาด การประมาณการงบประมาณที่ต้องใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจและต้องใช้ไปในกิจกรรมต่าง ๆ การวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงและวิธีในการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเข้ามากระทบกับการดำเนินธุรกิจไว้อย่างรอบด้าน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจหลีกเลี่ยงวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์งาน กำหนดหน้าที่งานและความรับผิดชอบ สายการบังคับบัญชา รวมถึงวิธีการในการวัด

ผลประโยชน์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรให้มีความเหมาะสม ชัดเจน ตรงกับความสามารถและศักยภาพ เพื่อป้องกันความขัดแย้งระหว่างพนักงานผู้ปฏิบัติงานและสามารถใช้แรงงานได้อย่างคุ้มค่า

3. ผู้ประกอบการควรตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปอยู่ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกช่องทางเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง งบประมาณที่ใช้ไปสามารถยอดขายได้จริง

4. สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจแต่มีข้อจำกัดในด้านเงินทุน การเริ่มต้นจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์ในลักษณะตัวแทนจำหน่ายก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูง แต่มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำสามารถใช้ทักษะด้านการบริหารจัดการในการเริ่มต้นสร้างธุรกิจ และเมื่อมีทักษะที่จำเป็นด้านการขายสินค้าออนไลน์และมีความพร้อมด้านเงินทุนแล้ว ก็สามารถสร้างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเองด้วยวิธีการจ้างผลิต หรือ OEM ได้ในภายหลัง

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ*. <https://www.dip.go.th/th>.
- ณัฐ อมรภิษฎา. (2556). รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 9(3), 57-66.
- ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร, เมธิณี วงศ์วานิชรัมย์ภากาภรณ์ และพัชรา วาณิชวสิน. (2017). *การวิจัยสถาบันเพื่อพัฒนาหลักสูตรปริญญาโทและการสร้างหลักสูตรปริญญาเอกสาขาการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการ*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน และกัญญาณน อินหว่าง. (2019). รูปแบบสมรรถนะและคุณลักษณะของผู้ประกอบ การที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเกษตรอินทรีย์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11(1), 113-126.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13*. <https://www.egov.go.th>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center)*. <https://www.sme.go.th/th/>.
- National Business Education Association. (1995). *National Standards for Business Education: What America's Students Should Know and Be Able To Do in Business*. National Business Education Association: Reston, Va.

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม มีระบบการพิจารณา
กลั่นกรองบทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3
คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 ท่าน

1. การพิจารณารับบทความและขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีนโยบายพิจารณาบทความ หรือ
ข้อเขียนของนักวิชาการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ
บัญชีและการเงิน นิเทศศาสตร์ การจัดการเทคโนโลยี และนวัตกรรมหรือสาขาอื่น ๆ
ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้รับมาตรฐานตาม
ที่วารสารวิทยาการจัดการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ ทำงาน
สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร เปิดรับบทความวิจัย (Research
article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ประเภทต่าง ๆ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการจัดพิมพ์ได้ที่ www.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/about

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษ
ขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10 - 20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษทั้งหน้า
ได้แก่ ด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา มีระยะห่าง 2.54 เซนติเมตร ใช้อักษร
TH Sarabun New ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดของบทความ
เท่ากับ 1 (Single space)

2.2 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA 7th Edition (American Psychological
Association, 7th Edition)

2.3 ผู้เขียนนำส่งเอกสารบทความ โดยรับรองว่าบทความที่นำส่ง
เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างเสนอให้

วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/5hWx2> และ
จัดรูปแบบบทความ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/Wl75e>

2.4 ผู้เขียนนำส่งไฟล์ดิจิทัล มีนามสกุล .pdf และนามสกุล .doc หรือ
.docx ตามรูปแบบรายละเอียดที่วารสารกำหนด

2.5 รูปภาพที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg โดยมีความละเอียด
300 Pixel / Fligh resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมาที่ กองบรรณาธิการ โดยผ่านระบบ TCI - ThaiJo ของวารสารวิทยาการ
จัดการและการสื่อสาร ที่เว็บไซต์ [https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)
[journal](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับวารสาร
ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of Charge)

3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาด ชนิด และ
การจัดรูปแบบ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ชื่อเรื่อง/Title ภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีขนาด 16 Point
ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.2 ชื่อผู้เขียน/Author(s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษมีขนาด
14 Point ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.3 สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s) มีขนาด 12 Point ตัวหนา
จัดเรียงตรงกลาง

3.1.4 หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title หัวข้อเรื่อง/Heading
หัวข้อย่อย/Sub Headings หัวตารางและชื่อรูปภาพ/Table or Figure Title (อยู่
ข้างบนตาราง หรือรูปภาพ) หัวข้อเอกสารอ้างอิง/References Title และเอกสาร
อ้างอิง/References ขนาด 14 Point ตัวหนา จัดเรียงชิดซ้าย เว้นบรรทัด บน-ล่าง

3.1.5 เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract และ เนื้อหา/Article มีขนาด 14
Point ตัวธรรมดา จัดเรียงกระจายแบบไทย

3.1.6 ข้อความในตารางหรือภาพ/Text In The Table or Figure
มีขนาด 14 Point ตัวธรรมดา จัดเรียงชิดซ้ายหรือขวา

3.1.7 เชิงอรรถ/Footnote มีขนาด 12 Point ตัวธรรมดา
จัดเรียงกระจายแบบไทย

3.2 องค์ประกอบของบทความ

3.2.1 ชื่อเรื่อง/Title ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป และครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2.2 ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่ควรระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์ที่ปรึกษา คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง

4) อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail ที่ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO
Corresponding Author E-mail:@..... .com

5) บทคัดย่อ/Abstract ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4

6) คำสำคัญ/Keywords ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 3 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกันให้ค้นด้วยเครื่องหมาย ,
คำสำคัญ: / /

7) เนื้อหา/Article

7.1) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการควรประกอบด้วยส่วนต่างๆ สามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย

7.2) การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ

7.2.1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลายให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์

7.2.2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลายให้

เขียนคำแปลภาษาไทยหรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ จึงจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN)

7.2.3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ UN

7.3) การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ

7.3.1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตารางรูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเรื่อง

7.3.2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

7.3.3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้อีกบรรทัดได้ที่มา

7.4) การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา/In-Text Citation ใช้รูปแบบการอ้างถึงในเนื้อหา (In-Text Citation) แบบนามปี (Name-And-Year System) ในระบบ American Psychological Association 7th Edition (APA 7) สามารถดูรายละเอียดได้ในหัวข้อการอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง

7.4.1) เชิงอรรถ (Footnote) ในเนื้อหา ใช้สำหรับการอธิบายขยายความจากในเนื้อหาเท่านั้น ไม่ใช่สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเรื่อง การอ้างอิงเอกสารในเรื่อง ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

7.5) เอกสารอ้างอิง/ References ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1) การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้แต่ง 1 คน	สุวพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)	สุวพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)
ผู้แต่ง 2 คน	ศจี จิระโร และ ณัฏฐกรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)	ศจี จิระโร และ ณัฏฐกรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	อรรถัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)	อรรถัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) National Research Council (2011)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) National Research Council (2011)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ, 2556) Centre for Equity & Innovation in Early Childhood (CEIEC, 2008)	ศธ (2556) CEIEC (2008)

1) การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้แต่ง 1 คน	(สุพร ชื่นบาน, 2557) (McLaren, 2015)	(สุพร ชื่นบาน, 2557) (McLaren, 2015)
ผู้แต่ง 2 คน	(ศจี จิระโร และ ญัฐภรณ์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)	(ศจี จิระโร และ ญัฐภรณ์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	อรรถัย วิลโลธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)	อรรถัย วิลโลธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน	(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) (National Research Council, 2011)	(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) (National Research Council, 2011)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	(กระทรวงศึกษาธิการ [ศธ], 2556) (Centre for Equity & Innovation in Early Childhood [CEIEC], 2008)	(ศธ, 2556) (CEIEC, 2008)

2) การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ กรณีไม่มีการเผยแพร่เป็นสาธารณะให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายเล่ม เช่น พรสวรรค์ ไหลสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2561) M. Dormnings (Personal Communicaton, February 11, 2018)

3) การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่ใช่ชื่อผู้เขียน

- สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ บทในหนังสือ บทความในวารสาร สารานุกรม เช่น ("เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ," 2559) ("Preschool Prep," 2010)

- สารสนเทศที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ หนังสือ

รายงาน เว็บไซต์ เช่น (ไขข้อใจ การบ้านยังจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่หรือไม่?, 2562) (Interpersonal Skills, 2019)

4) การอ้างอิงราชกิจจานุเบกษา การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้ชื่อกฎหมายและตามด้วยปี เช่น ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องมาตรฐาน การอุดมศึกษา (2549)

5) กรณีการอ้างอิงถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่นให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างอิงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (ขยัน เรียนเก่ง, 2555 อ้างถึงใน ใจดี มีสุข, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสาร อ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พยายม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “ขยัน เรียนเก่ง, 2555”

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA 7

1) รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (Reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ (In-Text Citation) เท่านั้น

2) การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (Book)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/สถานที่พิมพ์/ชื่อสำนักพิมพ์. Lastname,/Name./(year of publication)/Article Title./ Location:/Publisher.
บทความในหนังสือ (Chapter in Book)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)/ชื่อหนังสือ/(เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท)/สำนักพิมพ์. Lastname,/Name./(year of publication)/Article Title./ In/ Lastname/Name/(ed. หรือ eds.)/Bookname/(Edition,/ pagenumber-page number)/Publisher.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
บทความในวารสาร (Journal Article)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Lastname,/Name./(year of publication)/Article title/ Journal,/Vol(No),/page number-page number.
รายงานการวิจัย (Research Report)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)/สถานที่พิมพ์/ ชื่อสำนักพิมพ์ Lastname,/Name./(year of publication)/title./(Research report)/Location:/Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (Proceedings, Symposium)	ชื่อ/สกุล/(วันที่/เดือน/ปี)/ชื่อบทความ/ใน/ชื่อบรรณาธิการ/ชื่อ การประชุมหรือการสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/สถานที่ประชุม Lastname,/Name./(year,/month,/date)/Article Title./ In/Editor/(ed.หรือeds.)/Title of Conference./(pp./ pagenumber-page number)/Location.
วิทยานิพนธ์ และปริญญาานิพนธ์ (Thesis)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต)/ชื่อมหาวิทยาลัย Lastname,/Name./(year of publish)/Article Title./[Doctoral dissertation or Master's thesis]/Institute.
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ (Website)	ชื่อ-สกุล/(ปี/วันที่/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเว็บไซต์/URL Lastname,/Name./(year of published)/Title./mm/dd/ year,/from/URL or name of database.

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุล และตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- 2) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “ และ ” (สำหรับคนไทย) และ “ , & ” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- 3) ผู้แต่ง 3-6 คน ในครั้งแรกให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “ , ” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “ , และ ” ในภาษาไทย และ “ , & ” ในภาษาอังกฤษ ในการอ้างอิงชื่อครั้งต่อ ๆ ไป ลงเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วย

คำว่า “, และคณะ” สำหรับงานเขียนภาษาไทย หรือ “, et al.” สำหรับงานเขียนภาษาต่างประเทศ

4) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ หรือวารสาร) ด้วยตัวเอนแทนและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อหนังสือ./ (ปีที่พิมพ์)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

อักษรย่อ:

ม.ป.ป.

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ม.ป.ท.

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์

ม.ป.พ.

ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์

ภาษาอังกฤษ

อักษรย่อ:

n.d.

no date

N.P.

no place

n.p'

No publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)” สำหรับภาษาไทย และ “(Forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) เช่น

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อผู้แต่ง, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Author, Forthcoming) พบว่า.....

การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References) เช่น

ชื่อผู้แต่ง. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Author. (Forthcoming). Article Title. Journal.

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์. (2564) การอ้างอิง
สารสนเทศตาม "Publication manual of the American
Psychological Association" (7th ed.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รูปแบบการเขียนบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ชื่อบทความภาษาไทย....

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ....

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....¹

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....²

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....¹

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....²

เว้น 1 บรรทัด

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 1)¹

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 2)²

เว้น 1 บรรทัด

*Corresponding Author E-mail:

เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ, ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ หรือ 15 บรรทัด).....

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

เว้น 1 บรรทัด

คำสำคัญ/...../.....(TH Sarabun New 14) (ควรระบุอย่างน้อย 3 คำ เรียงตามตัวอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

Abstract (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด (ไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4)

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ).....

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

เว้น 1 บรรทัด

Keywords,, (TH Sarabun New 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด

บทนำ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

1.(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

2.

3.

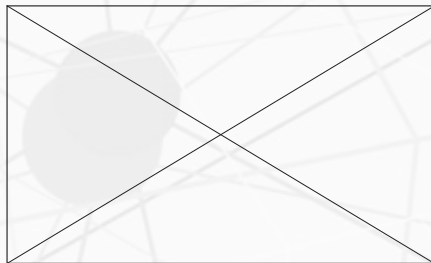
เว้น 1 บรรทัด

กรอบแนวคิด (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด * กรณีเป็นรูปภาพ ให้ใส่ **ภาพที่** ลำดับภาพ ตามด้วยชื่อภาพ (อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

ระเบียบวิธีวิจัย (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด ซึ่งประกอบด้วย ประเภของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ตารางที่ 1(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

-
- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
-

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผล (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง (TH SarabunPSK 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

1. อ้างอิงจากหนังสือ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือ/ครั้งที่พิมพ์. (ถ้ามี)/ชื่อสำนักพิมพ์.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/ชื่อสำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง :

วิธาน ฐานะวุฒผ. (2530). *หัวใจใหม่-ชีวิตใหม่*. ปีติการศึกษ.

Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Sage.

2. อ้างอิงจากวารสาร

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

ตัวอย่าง :

ศุภนิช จันทรสอง. (2564). การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปกากะญอ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน*. 9(2), 119-141.

Sillick, T. J., & Schutte, N. S. (2006). Emotional intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness. *E-Journal of Applied Psychology*, 2(2), 38-48.

3. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาเอก/ไม่ไดตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ไดตีพิมพ์./ชื่อมหาวิทยาลัย.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง :

รณชัย ศิลากร. (2547). *ผลของโครงการปฏิบัติสมาธิเบื้องต้นตามทฤษฎีของมาสโลว์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ไดตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jung, M. S. (2014). *A structural equation model on core competence of nursing students* [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

4. อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ปี./วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./ปี./เดือน/วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง :

เอ็มอัชฌา วัฒนบุรณานนท์. (2554, 27 เมษายน). *การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulapedia).

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่21>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

5. อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/วันที่/เดือน/ปี)

รูปแบบ (อังกฤษ) อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/เดือน/วันที่/ปี)

ตัวอย่าง :

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (การบริหารจัดการ, 1 มีนาคม 2565)

J. Smith, (Management, January 31, 2020)

หมายเหตุ : อ้างอิงสารสนเทศ ตาม “Publication Manual of the American Psychological Association” (7th Edition) จากศูนย์วัดกรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2564



INSIDE JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

- 1 ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร
The Effect of Perceived Service, Service Understanding, Service Satisfaction on Repurchase of 7-Eleven Customer in Bangkok
• อติธิป ร่ำรวย ภัทรดา คำวาส ณัฐนันท์ จูติยาปราโมทย์ ปิยะ วัฒนพานิชย์ สุขเกษม ลางกุลเสน ณัฐวุฒิ ปัญญา และประทาน แก้วกำพล
- 29 อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่
The Influence of Usage Behavior on The Motivation to Open The TikTok Application of Students in Chiang Mai Province
• ปองคุณ รุ่งสว่าง และญาณกิตติ์ ไชยมงคล
- 51 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด
Public Relations Strategy of BG Pathum United Football Club to Increase Engagement from Supporters and Sponsors
• ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ นิพาภรณ์ จันทน์ประเสริฐ ชนาธิป จ्ञานงค์เนียร และวิรพงษ์ รัวลำหิณ
- 87 คุณลักษณะของผู้บริหารที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร
Leadership Qualities Impacting Organizational Effectiveness
• กฤตภรณ์ ทาโสตก กสิกร เกษไชย อธิษฐ์ จางพุ่ม และรสสุคนธ์ กุณะแก้ว
- 113 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจของนักศึกษาในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Factors Affecting the Success and Failure of Business Operations for Students in The Field of Entrepreneurship: Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University
• ภูมิภม มณีธร ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ พชรินทร์ อุดมจรัสเดช วรภรณ์ นามวงศ์ รัชนิ เสาร์แก้ว ภูริวัชร ชีคำ และครองจิต วรณวงศ์

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809 อีเมล: jmsc_journal@cmru.ac.th