



ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569
VOL.5 NO.1 JANUARY - JUNE 2026
ISSN 2821-9821 (Print)
ISSN 2821-9562 (Online)



Journal of Management Science and Communication

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
Journal of Management Science and Communication
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

พิมพ์ครั้งที่ 9 มิถุนายน 2569 พุทธศักราช 2569 จำนวน 120 เล่ม
ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี มณีโกศล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

อาจารย์กิริณา ยี่สุนัษเม

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

อาจารย์พลศรีนัย ศันยทิพย์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะผู้จัดทำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญมณี ภักดีมवलชน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา สีดาเพ็ง

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

อาจารย์ ดร.รัฐ ใจรักษ์

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

อาจารย์ศุภทัต แดงเครื่อง

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

นางสาวณัฐริกษ์ พรมราช

นักวิชาการศึกษา

นางสาวรพีชญา ภูณัฐภณ

นักวิชาการศึกษา

ศิลปกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิชา จันทร์สอง

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ไอรดาท้อปปี๊เทค

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 และผลงานวิชาการให้แก่นักวิจัย 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

รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักชาติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรานิษฐ์ กิตติธินันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภารัตน์ แสงแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิโรช แทนรัตนกุล

อาจารย์ ดร.ณิพนันท์ ปิตินิยมโรจน์

อาจารย์ ดร.ฐานิญา อีสสระ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

เชียงราย

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่านานา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญสุปานันท์ พันธเกษม	รองผู้อำนวยการศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.วาสิตา บุญสาร	คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์เอนก 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
รองศาสตราจารย์ 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
รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรณ ไชยานนท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปรานี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท	แขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักชาติ	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณัฐ ไคนุ่นภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนันท์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสาร์หันมะหุด	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร เขียวชาญ	สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.มารุต บุณรัช	นักวิจัยอาวุโส ผู้อำนวยการฝ่ายกลุ่มวิจัย วิทยาการข้อมูล และการวิเคราะห์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชขุสานติ	ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์สุวรรณา เลหาะวิสุทธิ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์	สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์กุล	สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์	ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.พนมพร เฉลิมวรรณ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุพพงษ์	สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.ฐานัญญา อีสระ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่าน
อาจารย์ ดร.พันทิพา ปัญสุวรรณ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ	สาขาวิชานาเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ	สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
อาจารย์ ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพธิ์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.กฤษณ หงษ์วิจิตร	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เต็งสุวรรณ	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา สาคร	คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพรรธน์ พิเชฐศิริประภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐา หน่อทอง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.วรรณสิริ จุระชน	สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์หทัย อาซากิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิลปณรงค์ ฉวีพัฒน์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมนทร เป้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
อาจารย์ ดร.มุกดาวรรณ พลเดช	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ	นักวิชาการอิสระ
อาจารย์ ดร.ธีรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชุสานติ	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมนต์ สะสอง	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พรหมณโชติ	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.ธัญญ์ฐิตา สติระไชยวิทย์	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.ปรีวัตร ศิริเกียรติสกุล	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.ตรุชา รัตนดำรงอักษร	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.วรมรรณ นามวงศ์	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทธฤดี สมยานะ	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์พิไล เลิศพงศ์พิรุฬห์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรพร อากรสกุล	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ์ ธรรมโม	สาขาวิชานิติศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน	สาขาวิชานิติศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน	สาขาวิชานิติศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิโรช แทนรัตนกุล	สาขาวิชานิติศาสตร์
อาจารย์ ดร.ทิพย์พทุ กฤษสุนทร	สาขาวิชานิติศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตารัตน์ แสงแก้ว	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
อาจารย์ ดร.รัฐ ใจรักษ์	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
อาจารย์ ดร.ศุภชัย มุกดาสนธิ	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิรุ์ ชัยอมรไพศาล	สาขาวิชาบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ	สาขาวิชาบัญชี
อาจารย์ ดร.วิภาวี ศรีคะ	สาขาวิชาบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตภา ศรีสำราญ

สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทน์หทัย ต้นสุหัช

สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก

สาขาวิชาการตลาด

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569) ยังคงมุ่งมั่นในการเป็นเวทีเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่มีคุณภาพ ครอบคลุมทั้งศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสาร การจัดการ และบริหารธุรกิจ อันเป็นศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และองค์กรในยุคปัจจุบัน

บทความแรกของวารสารฉบับนี้เป็นบทความวิจัยเรื่อง “การจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย” ซึ่งนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่ง

บทความถัดมา เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง” เป็นการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สำหรับบทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการเลือกพรรคขนาดใหม่” นับเป็นอีกหนึ่งผลงานที่น่าสนใจในมิติของการสื่อสารการเมือง โดยนำเสนอผลการศึกษาที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับพฤติกรรมทางการเมือง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจแนวโน้มการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนในอนาคตได้เป็นอย่างดี

บทความต่อมา เรื่อง “คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี” สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการยกระดับคุณภาพการให้บริการควบคู่ไปกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดลูกค้า และรักษาลูกค้าผู้ให้บริการในระยะยาว

ปิดท้ายด้วยบทความวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เรื่อง “การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนด็กต็อกของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไฝฟูยู คอสเมติกส์” ซึ่งนำเสนอข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเนื้อหาทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เข้ากับกระแสสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการสาธิตหรือการเปรียบเทียบอย่างกระชับและน่าสนใจ สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ การจดจำ และการส่งต่อเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเนื้อหาวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 20 วินาที ซึ่งมีแนวโน้มได้รับการตอบรับและเผยแพร่ต่อในวงกว้างมากที่สุด

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความทุกเรื่องในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป ทั้งในด้านการสร้างองค์ความรู้ การต่อยอดงานวิจัย และการประยุกต์ใช้ในทางวิชาชีพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางวิชาการและการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

ท้ายที่สุดนี้ กองบรรณาธิการขอเชิญชวนนักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ใน วารสารวิทยาการจัดการ และการสื่อสาร และขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และผู้อ่านทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนวารสารด้วยดีเสมอมา ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนถือเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางวิชาการด้านการจัดการและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

อัญมณี รักติมवलชน
บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
การจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ ของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย The Effect of Logistics Management and Organizational Innovation toward the Performance of Private Transportation Service Businesses in the Upper Northern Region of Thailand > ภูมิ ศรีสุข	1
การเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง Media Exposure and Online Marketing Mix on The Purchase Decision of Application in Guangzhou Guangdong > หวง ซื่อฟาน อีราวัฒน์ ชมระกา และศิริกานดา แหยมมง	33
ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการเลือก พรรคอนาคตใหม่ The Influence of Voter Personality Traits on Electoral Decision- Making Toward the Future Forward Party in Thailand > ปองคุณ รุ่งสว่าง และคมสัน รัตนะสิมากุล	65
คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ Service Quality and Service Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions Of Fitness Center Users in Uttaradit Province > กรกนก จันทร อีราวัฒน์ ชมระกา และกุลยา อุปพงษ์	91

สารบัญ

หน้า

การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนตึกต็อกของสินค้าเครื่องสำอาง
แบรนด์โพร์ยูทู คอสเมติกส์

121

Content Marketing Through TikTok Videos: A Case of 4U2
Cosmetics

> ศิวพร ชุนวิเศษ และศิวพร สุกฤตตานนท์

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 Thairo เข้ามาที่วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ตามขั้นตอนในเอกสาร ขั้นตอนการส่งบทความเข้าสู่ระบบ TCI
3. เมื่อกองบรรณาธิการวารสารฯ ได้รับไฟล์บทความเข้ามาในระบบแล้ว บรรณาธิการจะเป็นผู้ตรวจสอบในขั้นแรกว่าบทความดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารฯ หรือไม่ และจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ (หากไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ จะต้องขออนุญาตเข้าร่วมตีพิมพ์)
4. หากบทความเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ บรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มาจากหลายสถาบัน และมีความเชี่ยวชาญสำหรับบทความดังกล่าว และประสานให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน
5. เมื่อได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว กองบรรณาธิการวารสารฯ จะแจ้งผลการพิจารณาและข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียนบทความ โดยมีระยะเวลาให้ผู้เขียนบทความแก้ไขและส่งบทความกลับคืนมายังกองบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 1 สัปดาห์
6. กองบรรณาธิการวารสารฯ จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของบทความและการจัดหน้าบทความ
7. กองบรรณาธิการวารสารฯ อัปโหลดวารสารฉบับสมบูรณ์ในระบบ TCI Thairo เล่มที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม - มิถุนายน) อัปโหลดวารสารในเดือนมิถุนายน และเล่มที่ 2 (ฉบับเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม) อัปโหลดวารสารในเดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทความ เนื้อหา และข้อมูล ฯลฯ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมด 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. 096-6973069 โทรสาร.053-885803

อีเมล jmsc_journal@cmru.ac.th

SCAN ME



การจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อ
ผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนใน
เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

The Effect of Logistics Management and Organizational
Innovation toward the Performance of Private
Transportation Service Businesses in the Upper Northern
Region of Thailand

ภูม ศรีสุข
Phoom Srisook

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100
Faculty of Business Administration Lampang Inter-Tech College, Lampang, 52100 Thailand

*Corresponding Author E-mail: Phoomsrei.pim@gmail.com

(Received: July 29, 2025; Revised: March 05, 2026; Accepted: March 12, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์การ และผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชน และ 2) เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งเอกชนที่ดำเนินการอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ จำนวน 420 ราย เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วย

สมการโครงสร้าง

ผลวิจัยพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญผลการประกอบการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ นวัตกรรมองค์กรและการจัดการโลจิสติกส์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ $X^2/df = 1.13$, $p\text{-value} = 0.077$, $GFI = 0.953$, $AGFI = 0.929$, $CFI = 0.996$, $NFI = 0.968$, $RMSEA = 0.018$, $RMR = 0.025$ โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กรมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49 รองลงมา คือ นวัตกรรมองค์กรอิทธิพลทางตรงต่อผลการประกอบการของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.33 การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการประกอบการของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.29 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์กร ผลการประกอบการ ธุรกิจบริการขนส่งเอกชน

Abstract

The research of this study was 1) to study the importance of logistics management, organizational innovation, and performance of private transportation service businesses, and 2) to study the influence of logistics management and organizational innovation on performance of private transportation service businesses in the upper northern region of Thailand. This research was quantitative. The sample consisted of 420 private transportation service business operators operating in 9 upper northern provinces of Thailand: Chiang Rai, Nan, Phayao, Chiang Mai, Mae Hong Son, Phrae, Lampang, Lamphun, and Uttaradit. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics to find percentages, means, and standard deviations. Inferential

statistics were analyzed using structural equation modeling.

The research results found that all factors were highly important, with the most important being performance, followed by organizational innovation and logistics management, which was consistent with the empirical data: $X^2/df = 1.13$, $p\text{-value} = 0.077$, $GFI = 0.953$, $AGFI = 0.929$, $CFI = 0.996$, $NFI = 0.968$, $RMSEA = 0.018$, $RMR = 0.025$, with all index values passing the consideration criteria. The structural equation analysis results showed that logistics management had the most direct influence on organizational innovation, with a path coefficient of 0.49; organizational innovation, in turn, had a direct influence on business performance, with a path coefficient of 0.33. Logistics management had a direct influence on business performance (path coefficient = 0.29) and an indirect influence through organizational innovation (path coefficient = 0.12), with statistical significance at 0.05.

Keywords: Logistics Management, Organizational Innovation, Performance, Private Transportation Service Businesses

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการขนส่งที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ความสามารถในการบริหารจัดการโลจิสติกส์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ภาคธุรกิจ เพราะช่วยกระจายทรัพยากร การค้าหรือบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทาน (Rodrigue, Comtois & Slack, 2020) ธุรกิจขนส่งในประเทศไทยได้รับความนิยมจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ก่อนการขยายตัวแบบก้าวกระโดดในช่วงโรคระบาดโควิด-19 และปัจจุบันเข้าสู่การแข่งขันทางด้านคุณภาพ ด้านต้นทุนและด้านความเร็ว

ธุรกิจขนส่งเอกชนเติบโตคู่กับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวจากการใช้
สมาร์ทโฟน การชำระเงินดิจิทัล และโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ที่ดีขึ้นทำให้มูลค่า
การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมของประเทศไทย ปี 2566 ประมาณ 5.96 ล้าน
ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 5.43 ล้านล้านบาท ในปี 2565 ถือเป็นฐานสำคัญที่ผลักดัน
ปริมาณพัสดุและความต้องการบริการขนส่งเอกชน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์, 2567)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของ
ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะความไม่
แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเปิดเสรีทางการค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง
อย่างรวดเร็วให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับตัว
ทั้งในเชิงการจัดการและการพัฒนาองค์กร ซึ่งหนึ่งในแนวทางสำคัญที่สามารถเพิ่ม
ประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน คือ การนำ
นวัตกรรมองค์การมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ (องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย, 2567)
องค์กรที่สามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องจะมีความสามารถในการปรับตัว
และพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
(Nasrudin, 2025) นวัตกรรมองค์การไม่เพียงแต่พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เท่านั้น
แต่รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โครงสร้างองค์กรและรูปแบบการให้
บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการ
ที่ต้องการยกระดับผลการประกอบการของธุรกิจให้ดีขึ้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบ
ในเชิงการจัดการที่เน้นความสามารถทางนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มขีด
ความสามารถขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และการสร้างความ
ยั่งยืนในระยะยาว (อัยรดา พรเจริญ และปิยนันท์ ไชติวนิช, 2566)

ธุรกิจบริการขนส่งในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะได้รับ
ความนิยมจากผู้บริโภค ข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (2566) พบว่า
ธุรกิจบริการขนส่งในปี พ.ศ. 2566 เติบโตร้อยละ 18 หรือมีมูลค่า 1.15 แสนล้าน
บาท อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์และให้
ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งสินค้า รวมถึงมีแพลตฟอร์มขาย
สินค้าทางออนไลน์ที่หลากหลายสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นช่องทางการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจบริการขนส่งในภาคเหนือของประเทศไทย เพราะเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการขนส่งที่มีการเชื่อมโยงไปประเทศจีน-ลาว-ไทย ช่วยลดต้นทุน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Buthphorm et al., 2024) รวมถึงการให้บริการขนส่งคุณภาพสูงเนื่องจากเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญและจำเป็นต้องนำไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศไทย เพราะเป็นพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพในการเชื่อมโยงการค้า และการลงทุน การท่องเที่ยวและเกษตรกรรม แต่ยังคงขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในภาคเหนือหลายแห่ง โดยที่แต่ละธุรกิจมีลักษณะและความโดดเด่นด้านบริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน การจัดการโลจิสติกส์จึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยการนำนวัตกรรมองค์การมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของธุรกิจบริการขนส่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนและยกระดับคุณภาพการบริการ (Nguyen & Pham, 2026) แต่ปัญหาบางประการพบว่าประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อยที่มีผู้ใช้บริการบางเวลาจำนวนมากทำให้บรรจุสินค้าไม่ทัน ปริ้นท์บาร์โค้ดขนาดเล็กเกินไป รถขนส่งเต็ม สินค้าส่งไม่ถึงผู้บริโภคตามกำหนดเวลา คลังเต็มไม่สามารถลงสินค้าได้ตามกำหนด ระบบการจัดการภายในของธุรกิจล่าช้า บางครั้งบรรจุสินค้าผิด รถขนส่งเกิดอุบัติเหตุหรือน้ำหนักเกินที่ขนส่งกำหนด ส่งผลให้ผลการประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นความอ่อนด้อยในด้านการจัดการโลจิสติกส์ (ปกรณ์ โอภาส วิทยารักษ์ และศตวรรษน์ บุญยศิริโรจน์, 2565) อีกทั้งหลายบริษัทขนส่งมีข้อจำกัดในการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้องค์กร ทำให้การพัฒนานวัตกรรมไม่ต่อเนื่องหรือล่าช้าและขาดความสามารถในการปรับตัวกับการแข่งขัน (Boonlua et al., 2024) ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความสามารถในการแข่งขันได้ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมองค์การให้สอดคล้องกับแข่งขันด้านอุตสาหกรรมขนส่ง และโอกาสทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น (World Bank, 2022) โดยเฉพาะธุรกิจบริการขนส่งพัสดุเอกชน ได้แก่ Kerry Express Flash Express และ J&T Express ที่มีบทบาทสำคัญต่อการรองรับการเติบโตของ

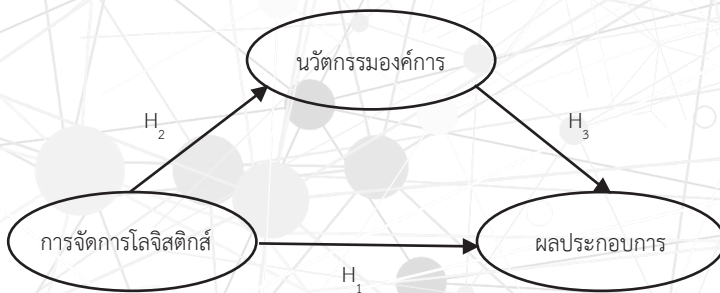
การคำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลในเขตภาคเหนือตอนบน

ด้วยความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงจำเป็นต้องศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เพื่อเป็น แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์การ และผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) หมายถึง กระบวนการวางแผน ดำเนินการ และการควบคุมการไหลเวียนของสินค้าและบริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงลูกค้าปลายทาง (Council of Supply Chain Management Professionals, 2023) โดยเฉพาะในยุคที่ธุรกิจต้องมีการแข่งขัน และเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี เพราะการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพย่อมเป็นหัวใจของความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะช่วยลดต้นทุน เพิ่มความเร็ว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสนับสนุนความเติบโตอย่างยั่งยืน สัมพันธ์กับแนวคิดของ Rushton et al. (2022) ได้เสนอหลักการพื้นฐานในการประเมินประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ คือ “7Rs” (Seven Rights of Logistics) ประกอบด้วย 1) สินค้าที่ถูกต้อง 2) ปริมาณที่ถูกต้อง 3) สภาพที่ดี 4) สถานที่เหมาะสม 5) เวลาที่เหมาะสม 6) ลูกค้าที่ถูกต้อง และ 7) ต้นทุนที่เหมาะสม การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผลประกอบการขององค์กรดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาริณี พลภูมิ พาราจี และวรากร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2568) พบว่า การจัดการโลจิสติกส์มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยของ Marjan et al. (2022) พบว่าการจัดการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพองค์กรและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของธุรกิจ ดังสมมติฐานที่ 1 การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ

แนวคิดนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation)

แนวคิดนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) หมายถึง การนำแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่น และศักยภาพในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (OECD, 2018) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการพัฒนาทรัพยากรภายใน เช่น ความรู้ เทคโนโลยี และบุคลากร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Marjan et al., 2022) และสร้างความแตกต่างในการให้บริการให้

กลายเป็นความได้เปรียบทางธุรกิจ แนวคิดของ OECD (2018); Tidd and Bessant (2020) ได้เสนอ องค์ประกอบของนวัตกรรมองค์การ 5 หลัก ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ 3) นวัตกรรมด้านการจัดการความรู้ 4) นวัตกรรมด้านวัฒนธรรมและภาวะผู้นำ และ 5) นวัตกรรมด้านความสัมพันธ์ภายนอก ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพขององค์กร งานวิจัยของ Abdelwahed et al. (2025); Nguyen and Pham (2026) พบว่า นวัตกรรมองค์การมีผลเชิงบวกต่อผลประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรจำเป็นต้องออกแบบและปรับปรุงโครงสร้าง กระบวนการและวัฒนธรรมให้เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจบริการขนส่ง ซึ่งต้องประยุกต์ใช้ทั้งความสามารถด้านโลจิสติกส์และความสามารถเชิงนวัตกรรม ดังสมมติฐานที่ 2 การจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ และสมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ

ผลการประกอบการ (Performance)

เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในเชิงทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน (Kaplan & Norton, 1996) ซึ่งเกิดจากความสามารถในการบริหารจัดการขององค์กร เช่น ทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่ผลการประกอบการที่ดีขึ้น (Barney, 1991) แนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) ได้นำเสนอ แนวทางการวัดผลการดำเนินงาน 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านการเงิน 2) มิติด้านลูกค้า 3) มิติด้านกระบวนการภายใน และ 4) มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินศักยภาพและความสำเร็จได้อย่างรอบด้าน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Abdelwahed et al. (2021) พบว่า ความพร้อมขององค์กรและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อผลการประกอบการทั้งในด้านประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสวส์ดี วรณรัตน์ และธัญดา พิษญาศุกุล (2564); สุพิศ ศิริจิรียา และวาสนา จรูญศรีโชติกำจร (2567) พบว่า ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์มีต่อผลการประกอบการขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้ตัวชี้วัดทั้งด้านรายได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

โดยสะท้อนให้เห็นว่าผลการประกอบการขององค์กรสามารถวัดได้ทั้งจากภายในองค์กร เช่น ความสามารถด้านทรัพยากร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงภายนอก คือ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ของ Rushton et al. (2022) มาประยุกต์ใช้ โดยแนวคิดดังกล่าวชี้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อทั้งผลการประกอบการและการพัฒนานวัตกรรมองค์การ ประกอบด้วย 1) สินค้าที่ถูกต้อง 2) ปริมาณที่ถูกต้อง 3) สภาพที่ดี 4) สถานที่เหมาะสม 5) เวลาที่เหมาะสม 6) ลูกค้านี่ถูกต้อง และ 7) ต้นทุนที่เหมาะสม (Abdelwahed et al., 2025; Nguyen & Pham, 2026) ด้านนวัตกรรมองค์การผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ OECD (2018); Tidd & Bessant (2020) ที่ให้มุมมองว่านวัตกรรมองค์การเป็นกลไกในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและผลการประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ มีองค์ประกอบ 5 หลัก ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ 3) นวัตกรรมด้านการจัดการความรู้ 4) นวัตกรรมด้านวัฒนธรรมและภาวะผู้นำ และ 5) นวัตกรรมด้านความสัมพันธ์ภายนอก และการวัดผลการประกอบการผู้วิจัยได้ประยุกต์ตามแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) ที่เสนอแนวทางการวัดผลการประกอบการ 4 มิติ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินศักยภาพและความสำเร็จได้ ดังแสดงในภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งเอกชนเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งเอกชนที่ดำเนินการอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558) เนื่องจากยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Tabachnick and Fidell (2007) ที่ได้แนะนำการใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัดประกอบกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ 15 เท่าของตัวแปรมาตรวัด

สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 3 ด้าน โดยมีข้อถามทั้งหมด 28 ข้อ คือ 1) การจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 10 ข้อ 2) นวัตกรรมองค์กร จำนวน 10 ข้อ และ 3) ผลการประกอบการ จำนวน 8 ข้อ โดยใช้สัดส่วนจำนวน 15 เท่า ของตัวแปรสังเกต จึงได้กลุ่มตัวอย่าง (15×28 เท่า) จำนวน 420 ราย สำหรับการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบบเท่า ๆ กัน เพื่อให้แต่ละจังหวัดมีตัวแทนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนภาพรวมของภูมิภาคอย่างสมดุล โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 46-47 ราย รวมได้ 420 ราย ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและลดความเบี่ยงเบนจากความไม่สมดุลของจังหวัด สอดคล้องตามเกณฑ์ของ Tabachnick and Fidell (2007); Hair et al. (2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google Forms โดยได้จัดทำลิงก์แบบสอบถามส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล และเครือข่ายผู้ประกอบการขนส่ง และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อให้มีจำนวนตัวแทนกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด โดยได้รับกลับมามีความสมบูรณ์ จำนวน 420 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้น

ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตามข้อตกลงของการวิเคราะห์โมเดล
สมการโครงสร้าง (SEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งเอกชน ส่วน
ที่ 2 ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรวัดตัวแปรแฝง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการ
โลจิสติกส์ 2) นวัตกรรมองค์กร และ 3) ผลการประกอบการของธุรกิจ ส่วนที่ 3
ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยทำการตรวจสอบ
ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เพื่อความตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือ ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.88
มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.5-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง (Rovinelli
& Hambleton, 1976) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้มีคุณสมบัติเดียวกัน
กับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหา
ค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่ารวม เท่ากับ 0.865 ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.70 ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะไว้และค่าอำนาจจำแนก
รายข้อเท่ากับ 0.454-0.875 ด้วยเทคนิค Item Total Correlation ซึ่งมีค่า 0.20
ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดที่ใช่วัดตัวแปรแฝงไม่มีการปะปนกัน (Brennan,
1972) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ
ประยุกต์ตามวิธีของ Likert (1970) วิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ของ Best and
Kahn (1993) จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดย
ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms (<https://forms.gle/SsMJgMBVgj4yBosz7>) และส่งแบบสอบถามไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พร้อม
แนบหนังสือขอความร่วมมืออย่างเป็นทางการ โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ต้องเป็น
ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งเอกชนตอนบนของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน
เพื่อขอเก็บข้อมูลผ่าน e-mail, Line และ Messenger โดยใช้เวลาเก็บข้อมูล 4 เดือน
(มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเมษายน พ.ศ. 2568) ได้รับการตอบกลับคืนมา จำนวน
420 ชุด ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และสถิติ

อนุมานด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดอุดรดิตถ์ และจังหวัดพะเยา โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหรือเป็นตัวแทนธุรกิจบริการขนส่งเอกชน 7-10 ปี โดยปริมาณของสินค้าในการส่งแต่ละเที่ยวมากกว่า 100 ชิ้น/มากกว่า 10 ลูกบาศก์เมตร มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมากกว่า 180,001 บาท ขึ้นไป มีพนักงานในสังกัดจำนวน 51-100 คน โดยมียานพาหนะที่ใช้ในธุรกิจจำนวน 21-50 คัน และใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2-3 วัน และส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะประเภทรถบรรทุก 4 ล้อ ในการขนส่ง

2. ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์การ และผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการโลจิสติกส์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.712 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า การวางแผนเส้นทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพและการลดระยะทางการจราจรอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.02$, $S.D = 0.545$) รองลงมาคือ มีพันธมิตรและเครือข่ายด้านโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.94$, $S.D = 0.635$) มุ่งเน้นการจัดการเส้นทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประหยัดเวลาและลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.92$, $S.D = 0.605$) และมีการใช้ระบบติดตามและตรวจสอบสถานะการขนส่งแบบเรียลไทม์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

($\bar{X} = 3.69$, $S.D = 0.743$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านนวัตกรรมองค์การภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.682 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า การพัฒนากระบวนการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ลดต้นทุน และเพิ่มความเร็วในการจัดส่งอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.09$, $S.D = 0.630$) รองลงมาคือ มีการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data, AI) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.00$, $S.D = 0.632$) การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจ ($\bar{X} = 3.96$, $S.D = 0.665$) และเน้นการลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.81$, $S.D = 0.798$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านผลการประกอบการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.550 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ธุรกิจมีแผนพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.15$, $S.D = 0.506$) รองลงมาคือ ผลตอบแทนของธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.04$, $S.D = 0.515$) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานโลจิสติกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$, $S.D = 0.516$) และการแข่งขันในตลาดขนส่งมีผลกระทบต่อผลการประกอบการของธุรกิจเป็นอย่างมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, $S.D = 0.615$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญในภาพรวมของตัวแปรแฝง

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	ลำดับ	แปลผล
1. การจัดการโลจิสติกส์	3.86	0.712	3	ระดับมากและผู้ตอบ
2. นวัตกรรมองค์การ	3.92	0.683	2	แบบสอบถามให้
3. ผลการประกอบการ	3.96	0.550	1	ความสำคัญคล้ายกัน

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญผลการประกอบการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.96$, $S.D = 0.550$)

รองลงมา คือ นวัตกรรมองค์การ ($\bar{X} = 3.92$, $S.D=0.683$) และการจัดการโลจิสติกส์ ($\bar{X} = 3.86$, $S.D=0.712$) เป็นลำดับสุดท้าย

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์การ และผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ตัวแปร	การจัดการโลจิสติกส์	นวัตกรรมองค์การ	ผลการประกอบการ
1. การจัดการโลจิสติกส์	1	0.555**	0.491**
2. นวัตกรรมองค์การ			0.497**
3. ผลการประกอบการ			1

หมายเหตุ: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$

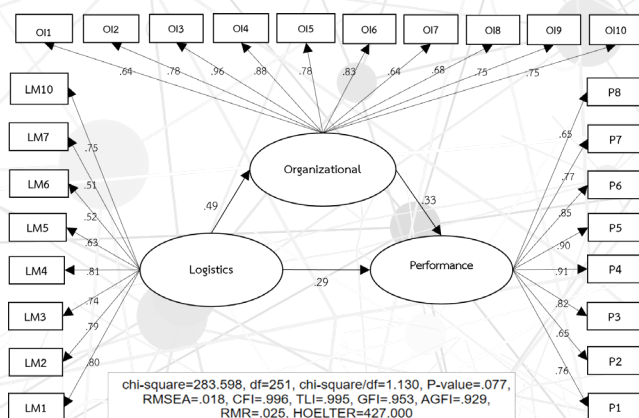
จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการประกอบการของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนวัตกรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการประกอบการเป็นอันดับแรก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.497 รองลงมา คือ การจัดการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกผลการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.491 และการจัดการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.555

3. ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ผลการประกอบการ ซึ่งตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัว ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์การ และผลการประกอบการ ก่อนการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างได้ตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในแต่ละด้าน โดยพิจารณา ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง

0.761–0.822 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair et al., 2010) สะท้อนว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่ดี 2) ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) ค่าถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings) ส่วนใหญ่สูงกว่า 0.50 ยกเว้นตัวแปรสังเกต LM8 (0.431) และ LM9 (0.364) ในตัวแปรด้านการจัดการโลจิสติกส์ (LM) ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (< 0.50) (Hair et al., 2010; Byrne, 2010) จึงได้ทำการตัดออกเพื่อเพิ่มคุณภาพของโมเดล และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.723–0.869 และค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.514–0.803 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 (Fornell & Larcker, 1994; Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ซึ่งมีความตรงเชิงสอดคล้อง 3) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง .242–0.617 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 ดังนั้นโมเดลการวัดจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่าตัวแปรแต่ละตัวพบว่ามีค่าไม่มากกว่าค่า $\sqrt{AVE}$ ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างกันในการวัดและไม่มีความซ้ำซ้อนกัน (Fornell & Larcker, 1981)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ $X^2/df = 1.13$, $p\text{-value} = 0.077$, $GFI = 0.953$, $AGFI = 0.929$, $CFI = 0.996$, $NFI = 0.968$, $RMSEA = 0.018$, $RMR = 0.025$ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่า GFI , $AGFI$, CFI , และ TLI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ ค่า $RMSEA$ และ $SRMR$ ควรไม่เกิน 0.08 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) และ Hooper et al. (2008) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Full Model ของผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและโดยรวมของการจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์กรและผลประกอบการของธุรกิจออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	นวัตกรรมองค์กร			ผลการประกอบการ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการโลจิสติกส์	0.392	-	0.392	0.306	0.129	0.435
นวัตกรรมองค์กร	-	-	-	0.331	-	0.331
R ²	0.153			0.282		

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.392 และการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการประกอบการของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.306 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.129 รวมถึงมีอิทธิพลรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ

0.432 นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการประกอบการของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.331 ซึ่งการจัดการโลจิสติกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมองค์การได้ร้อยละ 15.3 ($R^2 = 0.153$) การจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการประกอบการร้อยละ 28.2 ($R^2 = 0.282$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์

อิทธิพลระหว่างตัวแปร	Estimate (β)	S.E.	C.R. (t)	P-value	ผลลัพธ์
การจัดการโลจิสติกส์ $\rightarrow$ ผลการประกอบการ	0.29	0.056	5.434	***	สนับสนุน
การจัดการโลจิสติกส์ $\rightarrow$ ผลการประกอบการ	0.29	0.051	6.416	***	สนับสนุน
การจัดการโลจิสติกส์ $\rightarrow$ ผลการประกอบการ	0.33	0.068	5.728	***	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$

จากตารางที่ 4 พบว่า การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.29 และค่า t-test เท่ากับ 5.434 สนับสนุนสมมติฐาน การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.49 และค่า t-test เท่ากับ 6.416 สนับสนุนสมมติฐาน นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.33 และค่า t-test เท่ากับ 5.728 สนับสนุนสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์การ และผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยปัจจัยผลการประกอบการมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ทั้งการบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากร การจัดการต้นทุนที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการให้บริการและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงความสามารถในการดำรงอยู่ขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartoyo and Abdullah (2023) พบว่า ผลการประกอบการของธุรกิจมีความสำคัญมากเนื่องจากการประเมินความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ และงานวิจัยของ Dlamini and Schutte (2025); Al Najjar and Qandeel (2025) พบว่า ผลการประกอบการมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเจ้าของกิจการสามารถพัฒนากลยุทธ์โดยรวมของธุรกิจ การวางแผนทางการเงิน กระบวนการจัดการทางการเงิน โดยสามารถคาดการณ์ช่วงเวลาดำเนินกิจกรรมทางการเงินของธุรกิจได้ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ธุรกิจมีแผนพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก เพราะผู้ประกอบการจะมีความพร้อมในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็ว เพื่อปรับตัวและนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เพื่อจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inmor et al. (2025) พบว่า ธุรกิจมีแผนพัฒนาการนำเทคโนโลยีโลจิสติกส์เข้าสู่กระบวนการทำงานจะช่วยให้การปรับปรุงด้านประสิทธิภาพการขนส่ง

ประเด็นรองลงมาคือ ผลตอบแทนของธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มีความสำคัญมาก เพราะผู้ประกอบการมีการกำหนดทิศทางธุรกิจที่มีความชัดเจนในการดำเนินงานเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโตและความอยู่รอดอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rdjouat et al. (2021) เสนอว่า องค์กรต้องมีการออกแบบระบบประเมินผลประกอบการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย จะสามารถวัดและส่งเสริมผลการ

ดำเนินงานชัดเจนขึ้น เพื่อสนับสนุนองค์กรในการพยายามพัฒนาความคล่องตัวในการอยู่รอดในโลกธุรกิจยุคใหม่ และประเด็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานโลจิสติกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจมีความสำคัญมาก เนื่องจากการจัดการที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และประหยัดต้นทุน Liu et al. (2025); Wu et al. (2025) พบว่า การยอมรับใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาช่วยในการบริหารงานจะยกระดับประสิทธิภาพการขนส่งให้มีความยืดหยุ่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ด้านนวัตกรรมองค์กรมีความสำคัญระดับมาก เพราะผู้ประกอบการนำนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการทำงานช่วยเพิ่มความเร็วในการทำงานให้พนักงานรวมถึงส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับพนักงานในการเพิ่มคุณภาพการบริการและวิธีการดำเนินงานในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marjan et al. (2022); จินตารัตน์ ปิณณิ และนวลละออง อรรถรังสรรค์ (2568) พบว่า นวัตกรรมองค์การช่วยในการส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ ซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร องค์กรยุคใหม่ควรให้ความสำคัญในการผสมผสานระหว่างนวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า การพัฒนากระบวนการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ลดต้นทุน และเพิ่มความเร็วในการจัดส่งอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก เพราะการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและแม่นยำจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramingwong et al. (2024) พบว่า การพัฒนาระบบการจัดการขนส่งช่วยลดเวลาในการบริหารจัดการการขนส่งได้ร้อยละ 80 ลดต้นทุนได้สูงสุดร้อยละ 25 ซึ่งสามารถเพิ่มความแม่นยำจากร้อยละ 85 เป็นร้อยละ 97 และทำให้ระบบติดตามการจัดส่งครบถ้วน

ประเด็นรองลงมา คือ มีการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data, AI) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานมีความสำคัญมาก เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วขึ้น ทำให้สามารถลดต้นทุนเพิ่มรายได้ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marjan (2025); Olatunji (2025) พบว่า การใช้ AI และ Big Data

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้การพยากรณ์และการตัดสินใจมีความแม่นยำมากขึ้น พร้อมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์ได้รวดเร็วขึ้น เมื่อเทียบกับการดำเนินงานแบบดั้งเดิม และประเด็นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะการมีพันธมิตรช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่ขาดแคลน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือความรู้เฉพาะทางของพันธมิตรได้ ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะต้องมีความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ซับซ้อนและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่าการด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutambik (2024) พบว่า การร่วมมือกับพันธมิตรเป็นการขับเคลื่อนนวัตกรรมภายในเพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลช่วยเสริมความคล่องตัวในผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์

ด้านการจัดการโลจิสติกส์มีความสำคัญระดับมาก เพราะช่วยลดต้นทุนลดระยะเวลาการจัดส่ง และทำให้การจัดการสินค้าเป็นระบบมากขึ้น ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง ท้ายที่สุดเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ พิมพ์ตันกานต์ และคณะ (2566) ที่เสนอว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องได้รับการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการจัดการคลังสินค้า การขนส่งและการให้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า การวางแผนเส้นทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพและการลดระยะทางการจราจร มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก เพราะทำให้กระบวนการขนส่งรวดเร็วและแม่นยำขึ้นดีขึ้น ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความจำเป็นในการสต็อกสินค้ามากเกินไป และช่วยลดความเสี่ยงที่สินค้าจะเสียหายหรือสูญหายระหว่างการขนส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaduwanshi, et al. (2022); Lu et al. (2025) พบว่า การวางแผนเส้นทางขนส่งที่พิจารณาข้อมูลการจราจรจริงสามารถปรับเส้นทางได้แบบเรียลไทม์จะช่วยลดระยะทางและต้นทุนการเดินทาง เพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งทำให้การไหลของรถดีขึ้น

ประเด็นรองลงมา คือ มีพันธมิตรและเครือข่ายด้านโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะพันธมิตรทาง

โลจิสติกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวไม่จำเป็นการขยายกำลังการผลิตในช่วงที่มีความต้องการสูง หรือการเข้าถึงพื้นที่การจัดส่งใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutambik (2024); Kim and Kim (2024) พบว่า การมีพันธมิตรและเครือข่ายด้านโลจิสติกส์ส่งผลให้ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ซึ่งเปรียบเสมือนการเพิ่มขนาดธุรกิจโดยไม่ต้องลงทุน และประเด็นการมุ่งเน้นการจัดการเส้นทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประหยัดเวลาและลดต้นทุน เพราะผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงได้ สามารถใช้เส้นทางที่สั้นที่สุดหรือประหยัดที่สุดและหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2024) พบว่า การวางแผนเส้นทางขนส่งโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพถนน สภาพอากาศ และลักษณะของสินค้าจะช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดการเส้นทาง

2. การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการของธุรกิจบริการขนส่งเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.492 เพราะเพราะการจัดการโลจิสติกส์เชื่อมโยงทุกส่วนของธุรกิจ ตั้งแต่การขนส่ง คลังสินค้า เทคโนโลยีสารสนเทศ จนถึงบริการลูกค้า อีกทั้งการจัดการโลจิสติกส์เป็นทั้งระบบสนับสนุนและตัวขับเคลื่อนนวัตกรรม ถ้าผู้ประกอบการมีการจัดการโลจิสติกส์ได้ดีย่อมจะสร้างความยืดหยุ่น และความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเอื้อต่อการใช้นวัตกรรมใหม่ในกระบวนการทำงานในองค์กร ภายใต้การจัดการทรัพยากร ข้อมูลและความสามารถในการปรับตัวสูง ดังนั้น จึงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Cherchata et al. (2022) สรุปว่าการจัดการนวัตกรรมและบริบทองค์การในธุรกิจโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาวัตกรรม รวมถึงงานศึกษาของ Abdelwahed et al. (2025) สรุปว่าองค์กรจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการขนส่ง ซึ่งต้องประยุกต์ใช้ทั้งความสามารถด้านโลจิสติกส์และความสามารถเชิงนวัตกรรม และงานวิจัยของ Thitart &

Hotrawaisaya (2023) สนับสนุนว่านวัตกรรมและโลจิสติกส์สีเขียวเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมรรถนะธุรกิจขนส่งในเขตเศรษฐกิจพิเศษของประเทศไทย

รองลงมา คือ นวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.331 เพราะนวัตกรรมองค์การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การนำระบบ IT หรือรูปแบบการบริหารใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจย่อมจะช่วยลดเวลา ลดขั้นตอนในการทำงาน เพิ่มความแม่นยำและทำให้ต้นทุนลดลง ท้ายที่สุดทำให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ Cherchata et al. (2022) พบว่า การจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรมีผลต่อความสามารถแข่งขันและผลประกอบการที่สูงขึ้น โดยนวัตกรรมองค์การเป็นตัวเร่งการเติบโตของธุรกิจให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนงานวิจัยของ Ditkaew et al. (2020) สรุปว่าการใช้ระบบซอฟต์แวร์ที่ช่วยจัดการและเชื่อมโยงกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ (Enterprise Resource Planning: ERP) ให้อยู่ในระบบเดียวกัน เพราะเป็นนวัตกรรมด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ ยืนยันว่าการพัฒนานวัตกรรมองค์การช่วยเพิ่มผลลัพธ์ธุรกิจให้เติบโต รวมถึงงานวิจัยของ Tidd and Bessant (2020) ที่ให้ยืนยันว่านวัตกรรมองค์การเป็นกลไกในการช่วยเสริมความเร็ว ความยืดหยุ่น และคุณภาพการบริการที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและผลการประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

ลำดับสุดท้าย การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อผลการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.293 เพราะการจัดการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความเร็วการให้บริการและสร้างความพึงพอใจลูกค้า ดังนั้น จึงมีอิทธิพลต่อผลประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongsakul & Chuaychoo (2024) ชี้ว่าการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์โดยเฉพาะการเลือกที่ตั้งคลังและระบบขนส่งมีผลต่อประสิทธิภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จของธุรกิจขนส่ง และแนวคิดของ ชาริณี พลวุฒิ พารากัน และวรางกูร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2568) พบว่าการจัดการโลจิสติกส์มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ การควบคุมต้นทุน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาโครงสร้างโลจิสติกส์และการดำเนินงานเพื่อ

สร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมถึงงานวิจัยของ Marjan et al. (2022) สนับสนุนว่าการจัดการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนงานวิจัยของ Ditkaew et al. (2020) พบว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นคลังสินค้าและขนส่งมีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจและผลประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ การจัดการโลจิสติกส์ไม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อผลประโยชน์โดยตรงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรากฐานและบรรยากาศที่เป็นเงื่อนไขที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์การ โดยนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของผลประโยชน์และนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลประโยชน์ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งควรมีนโยบายในการพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อยกระดับความเร็วและความแม่นยำ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สามารถปรับตัวได้พร้อมกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้ผลประโยชน์เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว
2. การจัดการโลจิสติกส์ ควรมีการบูรณาการข้อมูลจราจรระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจขนส่ง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการวางแผนเส้นทางการขนส่ง และพัฒนาระบบจัดการยานพาหนะให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ด้านนวัตกรรมองค์การ ภาครัฐควรส่งเสริมการใช้นวัตกรรมที่ประหยัดพลังงาน และภาคธุรกิจควรมีการร่วมมือทางธุรกิจในด้านการขนส่งร่วม เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง พร้อมกับการพัฒนาระบบการจัดการขนส่งอัจฉริยะ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยกระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

1. ด้านผลประโยชน์การ ชุรกิจควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบติดตามผลมาใช้ในระบบการ พร้อมจัดทำกรรณายงานผลแบบเรียลไทม์เพื่อควบคุมคุณภาพ ติดตามความก้าวหน้า และสนับสนุนการตัดสินใจที่แม่นยำต่อผลประโยชน์การ

2. ด้านการจัดการโลจิสติกส์ ชุรกิจควรมีการบูรณาการข้อมูลการจราจรแบบเรียลไทม์ และการบริหารจัดการตารางการขนส่งที่ยืดหยุ่น เพื่อวิเคราะห์เส้นทางและปรับเปลี่ยนกำหนดการวิ่งรถหรือเวลาออกเดินทางให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การลดปัญหาการจราจร ลดต้นทุนด้านเชื้อเพลิง และเพิ่มความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า

3. ด้านนวัตกรรมองค์กร ชุรกิจควรมีระบบดิจิทัล GPS, AI และ Big Data เข้ามาช่วยวางแผนเส้นทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนเส้นทางการขนส่งให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด อันจะนำไปสู่การลดระยะเวลาและภาระค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน นอกจากนี้ การพัฒนาระบบติดตามและบริหารจัดการการขนส่งแบบเรียลไทม์เพื่อติดตามสถานะของสินค้าและยานพาหนะก็จะลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์กรมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.492 ควรวิจัยต่อไปว่าปัจจัยใดที่ช่วยเพิ่มหรือลดอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์ต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กร เช่น ขนาดขององค์กร (ขนาดย่อม ขนาดกลาง และขนาดใหญ่) วัฒนธรรมองค์กรและการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจเป็นตัวกำกับที่ทำให้ความสัมพันธ์เข้มแข็งมากขึ้นหรือลดลง และจากการศึกษาครั้งนี้การจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมองค์กรร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการประกอบการร้อยละ 28.2 ($R^2 = 0.282$) เท่านั้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการประกอบการและควรนำมาพิจารณาในการศึกษาหรือพยากรณ์ผลการประกอบการในอนาคต

รายการอ้างอิง

- จินดารัตน์ ปิณณิ และนวลละออง อรรถรังสรรค์. (2568). ผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรการสร้างสรรค์องค์ความรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 17(2), 108–124. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/273863>
- ชาธิณี พลวุฒิ ฟาราจี และวรางกูร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2568). การจัดการโลจิสติกส์และประสิทธิภาพการดำเนินงานขนส่งระบบรางคู่ต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งในประเทศไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 31(2), R142-R157. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/266684>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ย้อนรอยเส้นทางเศรษฐกิจ 3 ภูมิภาค...ไม่อ่านไม่รู้*. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2022-02.html>
- ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์ และศตวรรษ บุนยศิริโรจน์. (2565). ปัญหาและคุณลักษณะที่บ่งชี้ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่สำโรง-ปู่เจ้าสมิงพราย จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 4(2), 30–46. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/199>
- สวัสต์ วรรณรัตน์ และธัญดา พิษญาศุภกุล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโลจิสติกส์กับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 41(4), 77–89. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/249696>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *Thai E-commerce market soars to 5.96 trillion baht in 2023*. <https://thereporter.asia/eng/2024/05/thai-e-commerce-market-soars-to-5-96-trillion-baht-in-2023>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์*. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศเ>

สุรัตน์ พิมพ์ตันกานต์ ปิยะมาส กล้าแข็ง อนุช นามภิญโญ และศรีศรีรินทร์ นรเศรษฐโสภณ. (2566). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรสินค้าเกษตรใบเตยหอม. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 15–30. <https://doi.org/10.14456/sb-journal.2023.2>

สุพิศ ศิริจิรียา และวาสนา จรุงศรีโชติกำจร. (2567). ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 3(1), 87–101. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/3951

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). *ttb analytics คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2566 โตต่อเนื่อง แรงแหุนา E-Commerce ด้วยมูลค่ากว่า 1.15 แสนล้านบาท สวนทางกับกำไร เน้นกลุ่มขนส่งพัสดุดั้งเดิมเร่งปรับตัวรับตลาดแข่งขันสูง*. <https://www.ttbbank.com/th/analytics/business-industry/transportation-telecom/20230216-ttb-analytics-logistics>

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย. (2567). *คู่มือการบริหารจัดการนวัตกรรม*. <https://www.market-organization.or.th/download.php>

อัยรดา พรเจริญ และปิยกนิษฐ์ โชติวนิช. (2566). อิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาดการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโลจิสติกส์. *วารสารศรีวันลัทธิวิจัย*, 13(1), 63–74. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/SVNL/article/view/146>

- Abdelwahed, N. A. A., Al Doghan, M. A., Saraih, U. N., & Soomro, B. A. (2025). The predictive robustness of organizational and technological enablers towards blockchain technology adoption and financial performance. *Kybernetes*, 54(6), 3383-3409. <https://doi.org/10.1108/K-09-2023-1655>
- Al Najjar, A. S., & Qandeel, M. S. (2025). Operational strategy, capabilities, and successfully accomplishing business strategy. *Journal of Applied Research in Technology & Engineering*, 6(1), 1-11. <https://polipapers.upv.es/index.php/JARTE/article/view/20708>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Best. J. W. and Kahn J.V. (1993). *Research In Education*. (7th ed.). Boston, M.A. : Allyn and Bacon.
- Boonlua, S., Dananjoyo, R., Sangmahachai, N., Sriboonlue, P., Issarapaibool, A., & Kimkit, T. (2024). *Organizational learning and innovation development for logistics firms in Thailand*. 1st International Conference on Management and Sustainable Environment (ICOMSE 2024)
- Brennan, R. L. (1972). A generalized upper-lower item discrimination index. *Educational and Psychological Measurement*, 32(2), 289-303. <https://doi.org/10.1177/001316447203200206>
- Buthphorm, O., Sukhotu, V., & Hengsadeekul, T. (2024). *An Analysis of the Development Factors of Rail Freight Transport in Thailand: A Structural Equation Modeling Approach*. Infrastructures.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis Group.

- Chen, Q. (2024). Data-Driven and Sustainable Transportation Route Optimization in Green Logistics Supply Chain. *Asia Pacific Economic and Management Review*, 1(6), 140-146. <https://doi.org/10.62177/apemr.v1i6.118>
- Cherchata, A., Popovychenko, I., Andrusiv, U., Gryn, V., Shevchenko, N., & Shkuropatskyi, O. (2022). Innovations in logistics management as a direction for improving the logistics activities of enterprises. Management Systems in Production Engineering. *Management Systems in Production Engineering*, 30(1),9-17. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0002>
- Council of Supply Chain Management Professionals. (2023). *CSCMP Supply Chain Management Definitions*. <https://cscmp.org>
- Ditkaew, K., Pitchayatheeranart, L., & Jermisittiparsert, K. (2020). Success of enterprise resource planning implementation on sustainable performance of logistics business in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*. 9(3), 340–347. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089986417&partnerID=40&md5=3ed1922167864e0d4eb73b5094806523>
- Dlamini, S., & Schutte, D. (2025). The importance of strategic financial management practices for small and medium enterprises in emerging markets. *Corporate & Business Strategy Review*, 6(1), 55-65. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1art5>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.) New York: Pearson Education.
- Hartoyo, A., & Abdullah, A. R. (2023). The effect of financial performance and company size on company value: a review of literature studies. *The ES Accounting and Finance*, 2(01), 35-40. <https://doi.org/10.58812/esaf.v2i01.171>
- Hongsakul, B., & Chuaychoo, I. (2024). The influence of logistics activity on sustainable performance of air cargo business in Thailand. *ABAC Journal*, 44(4), 45–64. <https://doi.org/10.59865/abacj.2024>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. <https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1224/1187>
- Inmor, S., Rangsom, K., Šírová, E., & Wongpun, S. (2025). The Influence of Logistics Technology Innovation on the Efficiency of Operations in Small and Medium-Sized Businesses in Thailand. *Journal of Applied Data Sciences*, 6(3), 1525-1541. <https://doi.org/10.47738/jads.v6i3.684>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Strategic learning & the balanced scorecard. *Strategy & Leadership*, 24(5), 18-24. <https://doi.org/10.1108/eb054566>
- Kim, S., & Kim, C. (2024). Enhancing logistics performance through increased trust and collaboration in supply chain risk management: a focus on the distribution network of manufacturing companies. *Systems*, 12(4), 141. <https://doi.org/10.3390/systems12040141>
- Likert, R. (1970). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein.

- Liu, Y., Zhao, S., & Zhao, S. (2025). Adoption of digital logistics platforms in the maritime logistics industry: based on diffusion of innovations and extended technology acceptance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-15. <https://www.nature.com/articles/s41599-025-04969-8>
- Lu, Z., Wu, K., Bai, E., & Li, Z. (2025). Optimization of Multi-Vehicle Cold Chain Logistics Distribution Paths Considering Traffic Congestion. *Symmetry* (20738994), 17(1), 89. <https://doi.org/10.3390/sym17010089>
- Marjan, Y., Hasanah, U., Muliatie, Y. E., & Usman, I. (2022). Logistic capability and total quality management practice on SME's performance. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 97-105. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.97>
- Mutambik, I. (2024). The Role of Strategic Partnerships and Digital Transformation in Enhancing Supply Chain Agility and Performance. *Systems*, 12(11), 456. <https://doi.org/10.3390/systems12110456>
- Nasrudin, A. (2025). *Understanding the Business Environment: A Framework for Strategic Analysis*. <https://penpoin.com/business-environment-and-its-factors/>.
- Nguyen, K. H., & Pham, L. Q. (2026). The Impact of Digital Transformation on the Business Performance of Logistics Enterprises: A Multi-Criteria Approach. *Logistics*, 10(2), 32. <https://doi.org/10.3390/logistics10020032>
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th ed.). Paris: OECD Publishing.

- Olatunji, A. O. (2025). The Role of Big Data in Enhancing Operational Efficiency. *Journal of Basic and Applied Research International*, 31(2), 39-48. <https://doi.org/10.56557/jobari/2025/v31i29134>
- Ramingwong, S., Sopadang, A., Tippayawong, K. Y., & Jintana, J. (2024). Factory Logistics Improvement: A Case Study Analysis of Companies in Northern Thailand, 2022–2024. *Logistics*, 8(3), 88. <https://doi.org/10.3390/logistics8030088>
- Rdiouat, Y., Bahsani, S., Lakhdissi, M., & Semma, A. (2021). Measuring and improving information systems agility through the balanced scorecard approach. *International Journal of Computer Science*, 12(5), 58. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.07281>
- Rodrigue, J. P. (2020). *The Geography of Transport Systems*. London: Routledge.
- Rovinelli, R.J. , & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60. <https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2022). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. (6th ed.). Kogan Page.
- Somwethee, P., Aujiapongpan, S., & Zhue, J. R. (2023). The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100082. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100082>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

- Thitart, P., & Hotrawaisaya, C. (2023). Development model of increasing business performance of road transport enterprises of Eastern Economic Corridor (EEC) in Thailand. *Journal of Transport and Logistics Studies*, 10(1), 22–35. <https://doi.org/10.53848/jlsc.v9i2.262852>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). John Wiley & Son.
- World Bank. (2022). *Trade Logistics Improving in Developing Countries, But More Needs to Be Done*. <https://lpi.worldbank.org/>
- Wu, Y., Wang, J., Xia, S., He, Q., & Zhang, Q. (2025). The Impact of Supply Chain Digitalization on Firms' Performance: An Empirical Test of How Resource Specificity Explains the Digitalization Paradox. *Journal of Business Logistics*, 46(3), e70023. <https://doi.org/10.1111/jbl.70023>
- Yaduwanshi, R., Kumar, S., Kumar, A., Kaiwartya, O., Deepti, Aljaidi, M., & Lloret, J. (2022). Efficient route planning using temporal reliance of link quality for highway iov traffic environment. *Electronics*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.3390/electronics12010130>

การเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

Media Exposure and Online Marketing Mix on The Purchase Decision of Application in Guangzhou Guangdong

หวง ชีอфан¹ อีราวัฒน์ ชมระกา² และศิริกานดา แหยมคง³
Huang Shifan¹ Irawat Chomraka² and Sirikarnnda Yaemkong³

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 53000^{1,2,3}
Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University,
Uttaradit, 53000 Thailand

*Corresponding Author E-mail: lauppitly1224@gmail.com

(Received: July 01, 2025; Revised: August 08, 2025; Accepted: August 15, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของโคแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการเลือกจดจำ และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามลำดับ ผลการวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณพบว่า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 86.60 โดยตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสาร สำหรับการวิเคราะห์รายด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 81.70 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ได้แก่ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ ส่วนการวิเคราะห์รายด้านของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 83.50 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว ราคา สถานที่ และการให้บริการแบบเจาะจง

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to examine the importance of media exposure, online marketing mix, and purchase decisions via applications, and to examine the impact of media exposure and online marketing mix on purchase decisions via applications in Guangzhou, Guangdong Province. The population was those who purchased or had purchased products via applications. The sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 385 samples. Data were collected using a closed-ended questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including multiple regression analysis.

The research results found that the importance of media exposure, online marketing mix, and purchase decision were high

across all aspects, with selective recall and sales promotion having the highest average values, respectively. The results of the multiple regression analysis found that media exposure and online marketing mix had a statistically significant effect on purchase decision via applications at a level of .01, and could jointly predict purchase decision by 86.60 percent. The variable of online marketing mix had the greatest influence, followed by media exposure. For the analysis of media exposure aspects, it was found that 4 independent variables jointly predicted purchase decisions, with statistically significant effects at the .01 level, accounting for 81.70 percent, ranked by weight of influence: selective recall, selective perception and interpretation, selective exposure, and selective attention. For the analysis of online marketing mix aspects, it was found that 6 independent variables jointly predicted purchase decisions, with statistically significant effects at the .01 level, accounting for 83.50 percent, ranked by weight of influence: product, sales promotion, privacy, price, place, and specific service.

Keywords: Media Exposure, Online Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบัน ตลาดโลกมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่อุตสาหกรรมของเงินกำลังเผชิญกับช่วงเวลาสำคัญของการปรับเปลี่ยนและยกระดับโครงสร้าง (Xinhuanet, 2568) ในฐานะสะพานเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการซื้อขายสินค้า แต่ยังเป็นกลไกขับเคลื่อนใหม่ที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมจากข้อมูล พบว่า แต่ละแพลตฟอร์มกำลังพยายามค้นหากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายในตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำที่มีมายาวนานอย่าง Amazon หรือแพลตฟอร์มใหม่ที่กำลังเติบโต เช่น Temu (Thepaper, 2023) มีการเปิดเผย "รายงานสถิติสถานการณ์พัฒนาเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตของจีน ครั้งที่ 55" ณ กรุงปักกิ่ง รายงานระบุว่า ในช่วงเวลา 30 ปี ที่ผ่านมามีอินเทอร์เน็ตของจีนได้พัฒนาจากไม่มีอะไรเลยไปสู่การมีอยู่ จากขนาดเล็ก ไปสู่ขนาดใหญ่ และจากความใหญ่ไปสู่ความแข็งแกร่งอย่างก้าวกระโดด จีนได้ สร้างโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและล้ำหน้าทางเทคโนโลยี ที่สุดในโลก รวมถึงสร้างตลาดค้าปลีกออนไลน์และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ ที่สุดในโลก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 620,000 คนในปี 1997 เป็น 1,108 ล้านคนในปี 2024 โดยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 78.6% อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพสูงอย่าง ชัดเจน (CNNIC, 2025) และในปี พ.ศ. 2567 ในเขตเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีประชากรจำนวน 18,827,000 คน (GZMPG, 2025) ซึ่งพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนมีความเป็นดิจิทัล สูงมาก เน้นการซื้อขายผ่าน Social Commerce และ Live Streaming ใช้ Mobile Payment เป็นหลัก และให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าโฆษณาแบบเดิม นอกจากนี้ยังคาดหวังการบริการที่รวดเร็วและสะดวก ซึ่งทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซของจีน มีความรุนแรงสูงเนื่องจากปัจจัย หลายประการ แพลตฟอร์มเกิดใหม่ เช่น Douyin (TikTok จีน), Kuaishou ที่เน้น Live Commerce Cross-border eCommerce อย่าง Shein, Temu ก็เข้ามา แย่งส่วนแบ่งตลาด ทำให้เกิดสงครามราคา แพลตฟอร์มลดราคาสินค้าอย่างหนัก เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น Pinduoduo ใช้กลยุทธ์ "สินค้าราคาถูก ซื้อเป็นกลุ่ม" JD.com และ Alibaba ต้องออกโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค คนจีนนิยม Social Commerce และ Live Streaming การแย่งชิงลูกค้าทำให้ ค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้แพลตฟอร์มต้องปรับตัว ซึ่งแนวโน้ม และการรับมือของแพลตฟอร์ม Alibaba และ JD.com ปรับตัวโดยเน้นบริการ พรีเมียม โลจิสติกส์ที่รวดเร็ว Pinduoduo และ Douyin ใช้กลยุทธ์ ราคาถูก+Social Commerce เพื่อดึงดูดผู้บริโภค การแข่งขันการตลาดออนไลน์ในประเทศจีน ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น และเต็มไปด้วยความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันสูงทั้งจำนวนแบรนด์ที่แข่งขันในตลาดออนไลน์มีมากมายทั้งแบรนด์จีน และต่างประเทศ มีต้นทุนโฆษณาแพลตฟอร์มที่คิดค่าการเข้าถึงที่สูงขึ้นกฎระเบียบ ที่เข้มงวดจากรัฐบาลจีน แพลตฟอร์มกระจัดกระจาย แบรนด์ต้องบริหารหลายช่องทาง

พร้อมกัน เช่น WeChat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu, JD.com, Tmall ฯลฯ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์, หรือเทรนด์ฮิตบน Douyin ในการแข่งขันด้านราคานั้นกลยุทธ์ตัดราคา เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด และการใช้ AI และเทคโนโลยีการตลาด แปรนตีจีนหลายรายมีการลงทุนด้าน AI, Big Data มากขึ้น

ประโยชน์ของแพลตฟอร์มออนไลน์มากมาย ทั้งสำหรับ ผู้บริโภค ผู้ขาย ธุรกิจ และสังคมโดยรวม ประโยชน์สำหรับผู้บริโภคความสะดวกสบาย ซื้อสินค้า/บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตัวเลือกหลากหลาย เปรียบเทียบสินค้าและราคาได้ง่าย ราคาถูกลง โปรโมชั่น, ส่วนลดช่วยตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (ธุรกิจ & SME) ขยายตลาด ขายได้ทั่วประเทศ/ทั่วโลก โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ลดต้นทุน ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงานจำนวนมาก ระบบวิเคราะห์ข้อมูลใช้ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การตลาดและโฆษณา ใช้โฆษณาดิจิทัลเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ช่องทางการขายหลากหลาย ประโยชน์สำหรับเศรษฐกิจและสังคม กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้ธุรกิจขนาดเล็ก ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ การชำระเงินออนไลน์ ฯลฯ ช่วยให้การศึกษาศึกษา/บริการสุขภาพเข้าถึงง่ายขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์มีประโยชน์หลายด้านทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และเพิ่มการจ้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังช่วยให้การศึกษาศึกษาและบริการทางการแพทย์เข้าถึงได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ทางไกล (Kaplan & Haenlein, 2010; Brynjolfsson & McAfee, 2014)

การเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเผชิญหรือรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจและความน่าสนใจของเนื้อหาข่าวสาร และการรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเลือกสรร โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงข้อมูลบางประเภทตามความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง การเลือกให้ความสนใจ โดยเมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลแล้ว สมองจะเลือก “โฟกัส” เฉพาะข้อมูลบางส่วนที่โดดเด่นหรือเกี่ยวข้องกับความต้องการของตน การเลือกรับรู้และตีความหมาย เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความข้อมูลที่ได้รับ ตามประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ทัศนคติ หรืออารมณ์ ณ ขณะนั้น การเลือกจดจำ บุคคลจะจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจ หรือ

ประสบการณ์ของตนเอง และมักมีข้อมูลที่ขัดแย้งหรือไม่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของซัซรินทร์ จุลวรรณ ศรีณัษฐ ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2567) พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า การเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า ซึ่งนักการตลาดและผู้สื่อสารจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสารให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและทำธุรกรรมกับผู้บริโภค นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น การตลาดออนไลน์เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) องค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัวและการให้บริการแบบเจาะจง การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นกระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2003)

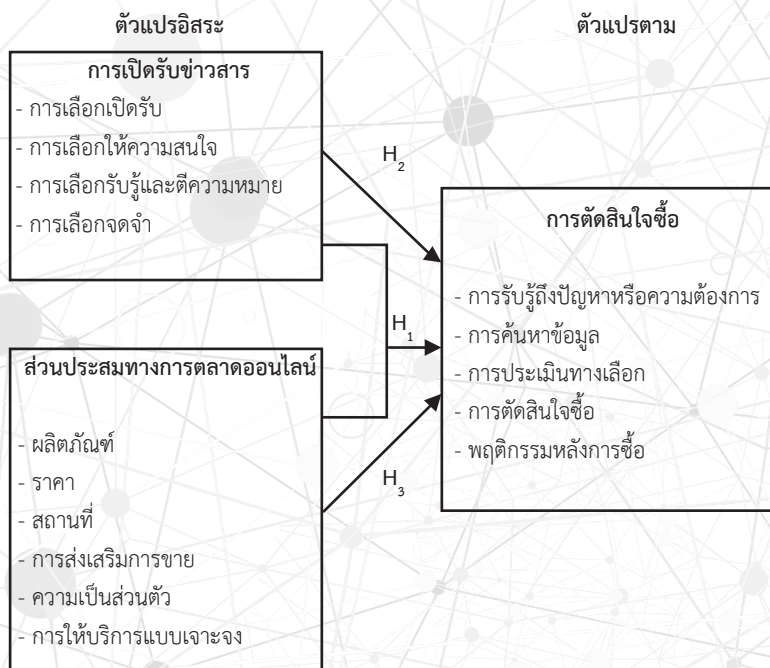
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง เพราะในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง มีลักษณะเฉพาะ

จากบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนี้ เนื่องจากกวางโจวเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าสำคัญของจีน และเป็นเมืองที่เทคโนโลยีดิจิทัลและ E-Commerce พัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพอาจทำให้ผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชันมากขึ้น และเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลិតภณัฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และความเป็นส่วนตัว ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งนำไปสู่การวิจัย การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจว่าการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร และยังสามารถดึงดูดความสนใจและการแข่งขันจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ กระตุ้นให้แพลตฟอร์มเหล่านั้นปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสาร

Marar (2025) ได้กล่าวว่า การเปิดรับเลือกสรร การรับรู้เลือกสรร และการจดจำเลือกสรร: ข้อความไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากผู้รับไม่ได้รับรู้ เข้าใจข้อความในลักษณะที่ตั้งใจ หรือจดจำได้ ในการวางแผนการสื่อสาร ผู้ส่งต้องตระหนักว่าการรับรู้ของผู้รับจะเป็นไปอย่างเลือกสรรและเป็นอวัติยเสมอ กระบวนการเลือกสรรนี้เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับเลือกสรร การรับรู้เลือกสรร และการจดจำเลือกสรร การเปิดรับเลือกสรรและการใส่ใจเลือกสรรทำหน้าที่ปกป้องผู้รับจากภาวะข้อมูลล้นเกิน นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านรายได้และไลฟ์สไตล์ยังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อบางประเภท เรามีขีดจำกัดในการจัดเก็บข้อมูล ดังนั้น เราจึงมักแสวงหาและให้ความสนใจกับข้อมูลที่เรามองว่ามีประโยชน์และสำคัญเท่านั้น ยิ่งข้อมูลนั้นมีประโยชน์และสำคัญมากเท่าใด โอกาสที่เราจะจดจำมันได้ก็ยิ่งมากขึ้น และ Matusitz (2022) ได้กล่าวว่า ผู้คนมักรับรู้เฉพาะสิ่งที่พวกเขาต้องการเห็นจากข้อความที่ได้รับจากสื่อ ขณะเดียวกันก็ไม่ให้ความสนใจกับมุมมองที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง ทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดกว้างที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดส่วนบุคคลหรือวัฒนธรรมของตนเอง นอกจากนี้ยังอธิบายถึงวิธีที่เราจัดหมวดหมู่และตีความข้อมูลทางประสาทสัมผัสโดยให้ความสำคัญกับการตีความบางรูปแบบมากกว่ารูปแบบอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับรู้เลือกสรรเป็นอคติรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมนุษย์มักจะตีความข้อมูลในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่ของตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นใน 1) ประเภทและปริมาณของเนื้อหาที่พวกเขาอ่าน ฟัง หรือรับชม (การเลือกเปิดรับ) 2) ระดับความใส่ใจที่พวกเขามอบให้กับเนื้อหานั้น (การเลือกให้ความสนใจ) 3) วิธีที่พวกเขาตีความข้อมูลและสิ่งที่พวกเขาต้องการเชื่อ (การเลือกรับรู้และตีความหมาย) และ 4) ข้อมูลที่พวกเขาจดจำ (การเลือกจดจำ)

และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบางตัวส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม และปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (กาญจนา บุตรจินดา ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข นภัสสร บุญมี ภูษิตา แก้วมนรัมย์ มานิตา ปุริเกษม และนริศรา ภาควิธี, 2565) สอดคล้องกับ Yan, Kwok, Chan, Zhuang, Wen & Zhang (2023) ที่พบว่าตัวโฆษณาผ่านการไลฟ์สดโดยผู้มีอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ได้ร้อยละ 61.7

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือการนำแนวคิด Marketing Mix 4P/7P มาประยุกต์ใช้ในบริบทของตลาดออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบหลักที่ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกดิจิทัล ต้องใช้ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางที่เหมาะสม ใช้ราคาที่ยืดหยุ่น ใช้เทคนิค Digital Marketing รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

Kreinovich, Leurcharusmee and Yamaka (2024) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า 4Ps เป็นแนวคิดพื้นฐานในการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่ธุรกิจสามารถควบคุมเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้พัฒนาให้มีองค์ประกอบเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เป็น 6Ps ต่อไปนี้คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ธุรกิจกำลังขาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ บริการ หรือแนวคิด 2) ราคา (Price): ราคาคือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ 3) สถานที่ (Place): สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion): การส่งเสริมการขายคือวิธีที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน 5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization): การให้บริการ

แบบเจาะจงเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อความการตลาดให้เหมาะสมกับความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น 6) ความเป็นส่วนตัว (Privacy): ความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของการเก็บข้อมูลและการปรับแต่งส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคารพและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และการปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเพื่อรักษาความไว้วางใจ ทั้ง 6Ps นี้รวมกันเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทและช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ บริษัทต่าง ๆ อาจพิจารณาเพิ่ม Ps อื่น ๆ ในอุตสาหกรรมหรือสถานการณ์เฉพาะ เช่น “หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)” ในการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสัญญาณที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ

Kalyanam and McIntyre (2002) กล่าวว่า “E-Marketing Mix” ถูกคิดค้นขึ้นเป็นการขยายจาก 4Ps แบบดั้งเดิม และรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เมื่อการสร้างความสัมพันธ์เป็นเป้าหมายหลักของการตลาด ขั้นตอนที่สำคัญคือการระบุลูกค้าแต่ละรายและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขา ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการให้บริการแบบเจาะจง การให้บริการแบบเจาะจงจึงถูกกำหนดให้เป็นการปรับแต่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ลูกค้าแต่ละราย การให้บริการแบบเจาะจงสามารถใช้ได้ในทุกด้านของ E-Marketing Mix ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือการเก็บข้อมูลเพื่อให้บริการแบบเจาะจงบังคับให้ผู้ทำการตลาดต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลนั้น ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องความเป็นส่วนตัวจึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เมื่อผู้ทำการตลาดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลและเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ นอกจากนี้การพิจารณาด้านความเป็นส่วนตัวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้กำหนดนโยบายในสังคมและมักจะมีผลทางกฎหมาย

และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษา

เป็นส่วนส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคใหม่ (ภัทรินทร์ เทียนดำ ฉัตยาพร เสมอใจและปรีติภา รุ่งเรืองกุล, 2566) และสอดคล้องกับ Meiling (2563) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นช่องทางในการชำระเงิน และ Huang (2023) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าชาวจีนบนเว็บไซต์ JD.com

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านทั้งได้ให้ความหมายของคำว่า ดังนี้

Reyes (2020) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ 1) ปัญหาการรับรู้ความต้องการ คือขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายในหรือสิ่งกระตุ้น ขอบเขตของการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับประเภทของการแก้ไขปัญหาที่ต้องการ และผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างละเอียดถี่ถ้วน ปัญหาที่ง่ายมักจะขึ้นอยู่กับการค้นหาข้อมูลภายในเพียงอย่างเดียว 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำภายใน แต่หากไม่มีข้อมูลภายในเกี่ยวกับปัญหานั้นเพียงพอพวกเขาจะมองหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักหันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดอ้างอิงเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด 3) การประเมินทางเลือกทางเลือก หลังจากการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ตามข้อมูลที่ได้รับมา 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีเจตนาที่จะซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง การตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้ายจะได้รับผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยที่ไม่คาดคิดที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือความพึงพอใจหรือความไม่พอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะกำหนดว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าที่คล้ายกันในอนาคตหรือไม่ Sahu (2017) กล่าวว่า กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องผ่าน 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ปัญหาการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมของตนเพื่อหาข้อมูลที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล 3) การประเมินทางเลือกทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงและมีความสำคัญ นักการตลาดมักวางแผนเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าในโฆษณา บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ จากการค้นหาข้อมูลภายในและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาภาพลักษณ์ของแต่ละร้านค้า ร้านค้าที่มีคะแนนสูงในเกณฑ์การประเมินที่สำคัญย่อมมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผลการใช้งานเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก หากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ อาจนำไปสู่ทัศนคติด้านลบต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงควรใช้การสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการประเมินเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม

ชุดนี้ใช้ คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close-End หรือ Fixed From) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดอันดับภาคขึ้นช่วงของค่าคะแนนเพื่อนำมาใช้กับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยการหาค่าความตรงเนื้อหา (Validity) ด้วย IOC เลือกเฉพาะคำถามที่ได้ค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป มาใช้เป็นข้อคำถาม (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่ามีความมากกว่า 0.5 ทุกข้อ ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ส่วนข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ผู้วิจัยทำการแก้ไขปรับปรุงตามผู้ทรงคุณวุฒิ และการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1994) แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเท่ากับ .972 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เท่ากับ .980 และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเท่ากับ .982

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่าน Wenjuanxing จัดส่ง

แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันนี้หรือผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ เมืองกาฬสินธุ์ผ่านการแบ่งปัน URL และ QR Code ผ่านกลุ่ม Wechat, Weibo, QQ จนได้ครบจำนวน 385 ฉบับ

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว และผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย และวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18–25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001–5,000 หยวน และ 5,001 หยวนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนอยู่ในช่วง 51–300 หยวน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Taobao ในการซื้อสินค้า ใช้แอปพลิเคชัน 3–5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การเลือกเปิดรับ	3.68	1.16	มาก
การเลือกให้ความสนใจ	3.71	1.19	มาก
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	3.67	1.19	มาก
การเลือกจดจำ	3.73	1.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	1.17	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกจดจำ ($\bar{X} = 3.73$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเลือกให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.71$) อยู่ในระดับมาก และ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกรับรู้และ ตีความหมาย ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.69	1.18	มาก
ราคา	3.72	1.17	มาก
สถานที่	3.72	1.20	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.74	1.25	มาก
ความเป็นส่วนตัว	3.72	1.16	มาก
การให้บริการแบบเจาะจง	3.74	1.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	1.18	มาก

ตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคา สถานที่ และความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ 1) การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ 2) ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนโดยพิจารณาหาค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ 3) ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson ของการเปิดรับข่าวสารมีค่าเท่ากับ 1.916 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 1.898 และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 1.970 (อยู่ระหว่าง 1.5–2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน 4) การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .2 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 ทั้งสามกลุ่มตัวแปร (Stevens, 2009) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบผ่านตามเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณต่อไป ด้วยวิธี Enter

สมมติฐานการวิจัย H การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตารางที่ 4 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลของการเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	5.636	1.792		3.144	.002**		
การเปิดรับข่าวสาร (X_1)	.515	.054	.425	9.623	.000**	179	5.582
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (X_2)	.440	.037	.528	11.942	.000**	179	5.582
R = .931, R ² = .866, Adj R ² = .866, SE _{est} = ±6.87173, F = 1,237.735							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 93.10 ($R = .931$) และรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 86.60 ($R^2 = .866$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัย H₂ การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตารางที่ 5 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	11.826	2.015		5.869	.000**		
การเลือกเปิดรับ (X ₁)	1.053	.149	.248	7.062	.000**	.392	2.552
การเลือกให้ความสนใจ (X ₂)	1.035	.145	.245	7.140	.000**	.409	2.443
การเลือกรับรู้และตีความหมาย (X ₃)	1.080	.145	.258	7.457	.000**	.401	2.492
การเลือกจดจำ (X ₄)	1.215	.143	.284	8.473	.000**	.428	2.337

R = .904, R² = .817, Adj R² = .815, SE_{est} = ±8.06615, F = 423.467

**มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 90.40 (R = .904) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 81.70 (R² = .817) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัย H₃ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตารางที่ 6 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	7.869	1.995		3.945	.000**		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.893	.147	.207	6.063	.000**	.375	2.669
ราคา (X ₂)	.793	.142	.180	5.573	.000**	.419	2.387
สถานที่ (X ₃)	.672	.137	.162	4.891	.000**	.396	2.525
การส่งเสริมการขาย (X ₄)	.820	.140	.199	5.854	.000**	.377	2.650
ความเป็นส่วนตัว (X ₅)	.792	.148	.183	5.343	.000**	.317	2.693
การให้บริการแบบเจาะจง (X ₆)	.598	.144	.140	4.165	.000**	.384	2.604

R = .904, R² = .817, Adj R² = .815, SE_{est} = ±8.06615, F = 423.467

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 91.40 (R = .914) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 83.50 (R² = .835) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว ราคา สถานที่ และการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกจดจำอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเลือกให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก และ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกรับรู้และตีความหมายอยู่ในระดับมาก เพราะว่าคนเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ที่มีผลกระทบต่อชีวิตสอดคล้องกับประสบการณ์ส่วนตัว อารมณ์และความรู้สึก ความแปลกใหม่ หรือสะดุดตา ข่าวที่แปลก แตกต่าง หรือมีภาพ/วิดีโอประกอบชัดเจน ทำให้คนสนใจและจดจำได้ง่าย รูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์ช่วยให้ข่าวสารนั้นฝังอยู่ในความทรงจำได้มากขึ้น การเปิดรับซ้ำ ข่าวที่ถูกพูดถึงบ่อยในหลายแพลตฟอร์ม เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ทำให้เกิดการจดจำจากการรับซ้ำ บริบททางสังคม การได้พูดคุย แบ่งปัน จะช่วยให้จดจำได้ดีขึ้น ทั้งที่อยู่ในกระแสสังคมหรือ “ไวรัล” มีแนวโน้มจะถูกจำเพราะมีคนพูดถึงจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชโรมา กนกประจักษ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทาง Shopee มากที่สุด รองลงมา คือ Lazada เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม และ Line Official Account

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ปัจจัย มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เพราะว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการปรับตัวของธุรกิจสู่ยุคดิจิทัล ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงเป้าได้แม่นยำและกว้างขวางขึ้น สร้างประสบการณ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพ วัดผลได้ ปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์ สร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขันในตลาดยุคใหม่ ลดต้นทุนและเพิ่มความคุ้มค่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันทนา ปาวณา (2565) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนสูงสุด

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก เพราะว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเพียงการเลือกสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงความรู้สึก ความต้องการ และปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ การเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจทุกประเภทควรให้ความสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิยม กริมใจ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Lazada ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง

การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 93.10 ($R = .931$) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 86.60 ($R^2 = .866$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 เพราะว่า การเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลอย่างมากต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในมือตลอดเวลา และสามารถเลือกเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการได้ง่ายดายผ่านแอปต่าง ๆ ทั้งสององค์ประกอบนี้ ส่งเสริมกัน และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญญา พงษ์ทอง (2566) พบว่า เปิดรับข่าวสารผ่าน Shopee และเปิดรับผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเปิดรับข่าวสารคือ 9 วัน และสอดคล้องกับวันทนา ปาวณา (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนสูงสุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ Shopee Lazada Facebook Line Instagram และ Twitter

การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่าตัวแปรอิสระ 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 90.40 ($R = .904$) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 81.70 ($R^2 = .817$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ เพราะว่า กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เช่น จากโฆษณา รีวิวในโซเชียล การแจ้งเตือนในแอป หรือการบอกต่อจากเพื่อน ช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบและเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชยา ศรีจันทรากุล และชัชฎ์ภักดิ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) พบว่า กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือสนใจ, การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกลวางต้ง ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 91.40 ($R = .914$) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกลวางต้ง คิดเป็นร้อยละ 83.50 ($R^2 = .835$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว ราคา สถานที่ และการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์” คือเครื่องมือที่ธุรกิจใช้จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจ ในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายสินค้าและบริการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านระบบออนไลน์ การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะผ่าน แอปพลิเคชัน ที่เป็นช่องทางยอดนิยมในปัจจุบัน โดยจะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความมั่นใจ และเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริสุข สาสนรักกิจ (2566) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรินทร์ เทียนคำ ฉัตยาพร เสมอใจ และปริตภา รุ่งเรืองกุล (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคปกติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

มุมมองด้านผู้บริโภค

การนำผลการวิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น โดยสามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกจดจำ เช่น มักจดจำโปรโมชันใหญ่ ในแอปพลิเคชันออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจ เช่น เลือกติดตามแอปพลิเคชัน/ร้านค้าออนไลน์ที่มีการจัดกิจกรรมไลฟ์สด ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า การส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้นหากแอปพลิเคชันออนไลน์มีโปรโมชันพิเศษ และการให้บริการแบบเจาะจง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของท่านได้ โดยพิจารณาการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภค ทั้งรูปแบบโปรโมชันที่ได้ผลจะได้ปรับโปรโมชันให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ซื้อ

มุมมองด้านผู้ประกอบการ

การเปิดรับข่าวสารเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้ธุรกิจปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการควรออกแบบและพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าหรือบริโภคได้เปิดรับข่าวสาร ดังนี้ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย การเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจหากจะพิจารณาใช้ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะให้ความสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว ราคา สถานที่ และการให้บริการแบบเจาะจง เพื่อนำไปออกแบบการให้บริการและการดำเนินงานของตน ซึ่งทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการเปิดรับข่าวสารหากดำเนินการตามลำดับขั้นตอนที่กล่าวมาก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินงานตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือตลาดและมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการเลือกจดจำ การเลือกจดจำในการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจดจำเฉพาะข้อมูลที่ใช่สำหรับตนเอง และละเลยสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องหรือขัดแย้ง ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ในระยะยาว ดังนั้นเจ้าของธุรกิจ และหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นการเลือกจดจำ

2. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยผู้ประกอบการจึงควรทำการให้บริการแบบเจาะจง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การเลือกสี ขนาด หรือดีไซน์เฉพาะตัว

3. ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์เพื่อช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบและเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งค่าน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการส่งเสริมการขายให้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในประเด็น การเปิดรับข่าวสารและองค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. ควรศึกษาวิจัยในประเด็น การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยระบุข้อบริษัทหรือแอปพลิเคชันเฉพาะเจาะจง

3. ควรศึกษาวิจัยในประเด็น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาด

ออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่สนใจหรือมีความนิยมในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่น

รายการอ้างอิง

กาญจนา บุตรจินดา ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข นภัสสร บุญมี ภูษิตา แก้วมโนรมย์ มานิตา ปุริเกษม และนริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตบนยูทูปในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 8(1), 40-49. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/250677>

ชโรณา กนกประจักษ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิตัว*. 9(1), 63-87. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/259762>

ชัชยา ศรีจันทรากุล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26(3), 193-208. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250198?utm_source=chatgpt.com

ชัชรินทร์ จุลวรรณ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรพรณ อภิศุภะโชค. (2567). การเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สาขาค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 11(2), 164-172. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/275335/182410>

- นิยม กริมใจ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 14(2), 317-333. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/273780>
- บุญญา พงษ์ทอง และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2566). การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจาก แพลตฟอร์ม E-Commerce. *วารสาร Media and Communication Inquiry*. 5(2), 107-127. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/2335>
- ภัทรินทร์ เทียนดำ ฉัตยาพร เสมอใจและปริตภา รุ่งเรืองกุล. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 14(2), 602-613. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/262693>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจครินทรวิโรฒ*. 10(1), 80-90. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/11804>
- วันทนา ปาวณา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำโขง*. 30(2), 38-53. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/oasjournal/article/view/256907>
- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 13(2), 433-443. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/267573?utm_source=chatgpt.com

- Brynjolfsson, E. and McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- CNNIC, 中国互联网络信息中心. (26 January, 2025). *第55次《中国互联网络发展状况统计报告》*. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- GZMPG. (2025). *Population and Ethnic Groups*. <https://www.gz.gov.cn/zlgz/gzgz/rkmz/mindex.html>.
- Huang, Q. (2023). *The impact of marketing mix and social media influencer on online customers' purchase intention: A case study of JD.com (Independent study*. [Master of Arts in Communication Arts, Bangkok University].
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487–499. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59–68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Kreinovich, V., Leurcharusmee, S., Yamaka, W. (2024). *Applications of Optimal Transport to Economics and Related Topics*. Switzerland: Springer.

- Marar, D. (2025). *Marketing and Communication: Building Strong Brands*. India: Educohack Press.
- Matusitz, J. (2022). *Fundamentals of Public Communication Campaigns*. United Kingdom: Wiley.
- Meiling, L. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- Nunnally. (1994). *Psychometric Theory*. (3th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Reyes, M. (2020). *Consumer Behavior and Marketing*. United Kingdom: Intech Open.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60. <https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Sahu, S.K. (2017). *Marketing management: An Indian prospective*. India: Educreation Publishing.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge. New York, USA.
- Thepaper, 澎湃新闻. (26 January, 2023). 2023年回顾: 亚马逊无法忽视SHEIN和TEMU的存在. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25742540
- Xinhuonet. 新华网. (25 January, 2025). 央媒解析拼多多“新质供给”: 探索产业升级新引擎. <https://news.qq.com/rain/a/20241206A02GRM00>.

Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-06>

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อ การเลือกพรรคอนาคตใหม่

The Influence of Voter Personality Traits on Electoral Decision-Making Toward the Future Forward Party in Thailand

ปองคุณ รุ่งสว่าง¹ คมสัน รัตนสิมากุล²

Pongkhun Roongsawang¹ Komsan Rattanasimakul²

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57100¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57100²

Doctor of Communication Arts, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai, 57100 Thailand¹

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai, 57100 Thailand²

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

(Received: October 05, 2025; Revised: June 13, 2026; Accepted: June 20, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง 2) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของพรรคอนาคตใหม่ และ 3) ศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการเลือกพรรคอนาคตใหม่ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศโดยกระจายใน 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ ใช้วิธีเลือกเก็บข้อมูลแบบโควตา (Quota Sampling) จากจังหวัดที่พรรคอนาคตใหม่ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 1,608 คน โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และ Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพผู้มีสิทธิแบบชอบคิดค้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.78$, S.D.=1.14) 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างบุคลิกภาพพรรคอนาคตใหม่ บุคลิกภาพแบบเสรีนิยมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.98$, S.D.=1.13) และ 3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ ด้านแสวงหาประโยชน์ ด้านเป็นคนของสังคม ด้านชอบคิดค้น ด้านเสรีนิยม ด้านวิตกกังวล ด้านความแข็งแกร่งของจิตใจ และด้านการควบคุมตนเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกพรรคอนาคตใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกตั้งได้ร้อยละ 55.7 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($R = 0.746$)

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พรรคอนาคตใหม่ คะแนนเสียงเลือกตั้ง

Abstract

This research aims to 1) study the personality of voters, 2) study the personality of the Future Forward Party, and 3) examine the personality factors of voters that influence their decision to vote for the Future Forward Party. The study employed quantitative research, specifically survey research. The data collection tool was a questionnaire, and the sample comprised eligible voters across five regions of the country: the North, East, West, Central, and South. Data was collected using quota sampling from two provinces in each region where the Future Forward Party received the most votes, totaling 1,608 participants. Statistical methods used include percentages, means, standard deviations (S.D.), and regression analysis.

The research findings revealed that: 1) The average personality score of the sample group indicated that the "innovative thinking" trait

was the highest, with a mean score at a relatively high level ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 1.14); 2) The average personality score of the Future Forward Party indicated that the "liberal" trait ranked first, with a mean score at a high level ($\bar{X} = 5.98$, S.D. = 1.13); and 3) The personality factors of voters, which include benefit-seeking, sociability, innovative thinking, liberalism, openness, anxiety, mental resilience, independence, and self-control, accounted for 74.70% of the decision to vote for the Future Forward Party.

Keywords: Personality, Voters, Future Forward Party, Election Results

บทนำ

ในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยนั้นพรรคการเมืองทั้งหลายต่างต้องการคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ได้มากที่สุดเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง ทำให้ผลการเลือกตั้งกลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของพรรคการเมือง ซึ่งการจะได้คะแนนเสียงมาแต่ละคะแนนเสียงนั้นพรรคการเมืองจำเป็นต้องโน้มน้าวผู้มีสิทธิให้ลงคะแนนเสียงแก่พรรคตนเอง เพื่อการนี้พรรคการเมืองจำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนรับรู้ถึงตัวตน นโยบาย อุดมการณ์และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกพรรคให้ได้มากที่สุดโดยใช้การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิดอุดมการณ์ทางการเมืองจากพรรคการเมืองไปยังประชาชน

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับอุดมการณ์ทางการเมืองทั่วโลกพบว่าอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมและอนุรักษนิยมเป็นที่ใช้อย่างแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน มีปรากฏ อยู่ทั่วโลก ด้วยตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดคืออุดมการณ์ทางการเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกาที่แบ่งแยกชัดเจนเป็น 2 พรรคการเมืองใหญ่ ได้แก่ พรรคเดโมแครต (Democrat) ที่มีอุดมการณ์เสรีนิยม และพรรครีพับลิกัน (Republican) ที่เป็นอนุรักษนิยม

โดยอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองในประเทศไทยมีลักษณะ

อนุรักษนิยมมากกว่าเสรีนิยม ซึ่งดำรงอยู่ในสังคมไทยเพราะแนวคิดเรื่องชาตินิยม (Nationalism) และเหยียดผิว (Racism) ยังคงดำรงอยู่ เช่น กรณีแบ่งแยกภูมิภาค (ภาคเหนือ อีสาน) เรื่องสี่เสือ เสือเหลือง เสือแดง เรื่องความจริงรักภักดีต่อสถาบัน เป็นต้น เพื่อกล่าวอ้างให้พวกตนเองได้ประโยชน์ ฝ่ายตรงข้ามเสียประโยชน์

แม้ว่าพรรคอนาคตใหม่จะมีจุดยืนทางการเมืองที่สามารถอธิบายได้ว่าอยู่ในกลุ่ม “ฝ่ายซ้าย” หรือค่อนข้างไปทาง “กลาง-ซ้าย” โดยเน้นการผลักดันกระบวนการประชาธิปไตยอย่างเข้มข้น (Democratization) ควบคู่กับการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน ความเสมอภาค และการยืนยันหลักการอำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน รวมถึงมีจุดยืนเชิงวิพากษ์ต่อโครงสร้างอำนาจเดิม โดยเฉพาะบทบาทของกองทัพในทางการเมืองซึ่งถูกนิยามผ่านวาทกรรม “ต่อต้านเผด็จการ” นั้น อย่างไรก็ตาม การจัดจำแนกดังกล่าวเป็นการอธิบายในเชิงอุดมการณ์ทางรัฐศาสตร์ มิได้สะท้อนโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเสมอไป

และถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้พรรคอนาคตใหม่ถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคไปแล้วเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 กรณีที่พรรคอนาคตใหม่กู้ยืมเงินจากนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ แต่ยังคงเป็นกลุ่มทางการเมืองที่มีบทบาทต่อประเทศไทยอยู่เนื่องจากแกนนำพรรคและสมาชิกพรรคส่วนใหญ่ย้ายมาสังกัดพรรคก้าวไกล กล่าวคือพรรคอนาคตใหม่ได้เปลี่ยนมาเป็นพรรคก้าวไกล ปรากฏการณ์ของพรรคอนาคตใหม่ หรือพรรคก้าวไกลในปัจจุบันถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่มีอุดมการณ์ของเสรีนิยมที่ชัดเจน และการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ก็เน้นหนักหรือให้ความสำคัญกับการสื่อสารนโยบายต่าง ๆ ภายใต้อุดมการณ์เสรีนิยม โดยเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนได้ให้ความสำคัญกับการเป็นพรรคเสรีนิยม ซึ่งประเด็นดังกล่าว เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจว่าพรรคอนาคตใหม่มีการสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่อย่างไร ที่ทำให้ตราพรรคการเมืองเป็นที่จดจำและอยู่ในใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ดังจะเห็นได้จากผลการเลือกตั้ง ครั้งที่ 26 เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 และยังมีประเด็นน่าสนใจว่าบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างไร บุคลิกภาพของพรรคอนาคตใหม่เป็นอย่างไร และปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้านใดที่มี

ผลต่อการเลือกพรรคอนาคตใหม่

ในระบอบประชาธิปไตย พรรคการเมืองจำเป็นต้องแสวงหาการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยพฤติกรรมการเลือกตั้งมิได้ขึ้นอยู่กับนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาและบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และการเลือกพรรคการเมือง (Allport, 1961; Eysenck, 1947) นอกจากนี้ งานวิจัยด้านพฤติกรรมทางการเมืองยังชี้ให้เห็นว่า “บุคลิกภาพ” เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายความแตกต่างของการเลือกพรรคการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทที่มีความขัดแย้งทางอุดมการณ์ เช่น เสรีนิยมและอนุรักษนิยม (Hiel & Kossowska, 2000; Barbaranelli, 2007) ในบริบทของประเทศไทย พรรคอนาคตใหม่ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ เนื่องจากเป็นพรรคที่มีอุดมการณ์เสรีนิยมอย่างชัดเจน และสามารถได้รับคะแนนเสียงจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น (ศาลรัฐธรรมนูญ, 2563)

กล่าวได้ว่าบุคลิกภาพของพรรคการเมืองนั้นสามารถทำให้ตราพรรคการเมืองมีความแข็งแกร่ง โดดเด่นมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริงเนื่องจากการลอกเลียนบุคลิกภาพของพรรคการเมือง นั้นทำได้ยาก ด้วยการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาเชื่อมโยงเข้าไปในตราพรรคการเมืองทำให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสามารถเข้าใจและรู้สึกจำเป็นต้องตราพรรคการเมืองได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บุคลิกภาพพรรคยังแสดงให้เห็นอีกว่าตราพรรคการเมืองมีตัวตนเสมือนเป็นบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยของ Smith (2009) เรื่อง Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics แสดงให้เห็นว่าพรรคการเมืองในสหราชอาณาจักร มีบุคลิกภาพ 6 แบบ ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์สุจริต 2) จิตวิญญาณ 3) ภาพลักษณ์ 4) ความเป็นผู้นำ 5) เอกลักษณ์เฉพาะตัว และ 6) ความแข็งแกร่ง

ดังนั้นหากเอ่ยถึงตราพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะสามารถกล่าวถึงบุคลิกภาพของตราพรรคการเมืองนั้นได้รวมกับว่ากำลังกล่าวถึงบุคลิกภาพของคน ๆ หนึ่ง ซึ่งรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม เชื้อชาติ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ทักษะคิด ลักษณะนิสัยส่วนตัว เช่น การสนใจสิ่งรอบข้าง

การยอมรับง่าย ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

บุคลิกภาพของตราพรรคการเมืองเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นตราพรรคการเมืองมีความหมายมากกว่าการเป็นเพียงแค่พรรคการเมือง ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ได้เกิดความต้องการคุณประโยชน์จากพรรคการเมืองเพียงอย่างเดียวแต่ยังสะท้อนถึงจุดยืนและรสนิยมทางการเมืองของตนเอง ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้คุณภาพของพรรคการเมือง มองเห็นถึงความแตกต่างและโดดเด่นจากตราพรรคการเมืองอื่น โดยพิจารณาจากคุณค่าและความหมายของพรรคการเมืองที่สอดคล้องความเป็นตัวตนและบุคลิกภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้บุคลิกภาพของตราพรรคการเมืองมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า 1) บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีลักษณะอย่างไร 2) บุคลิกภาพของพรรคการเมืองมีลักษณะอย่างไร และ 3) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพใดที่ส่งผลต่อการเลือกพรรคการเมืองโดยการศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเชิงจิตวิทยาการเมือง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของพรรคอนาคตใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการเลือกพรรคอนาคตใหม่

นิยามศัพท์

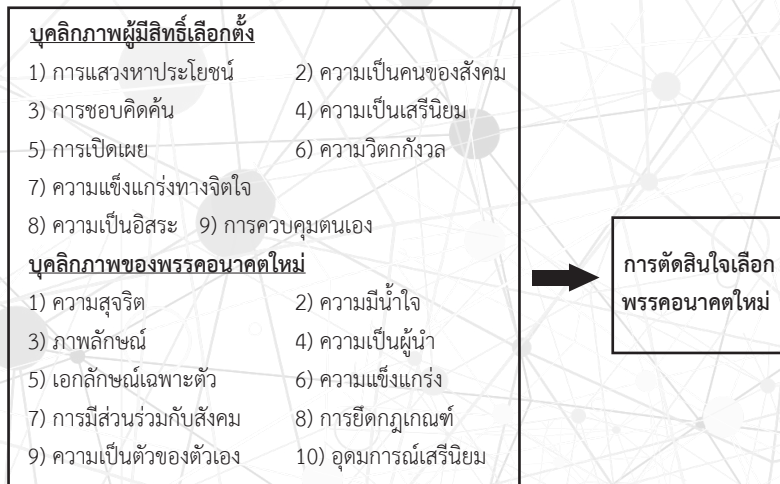
บุคลิกภาพผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง ลักษณะเชิงจิตวิทยาที่สะท้อนรูปแบบความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจทางการเมือง โดยในการศึกษานี้ประกอบด้วย 9 มิติ ได้แก่ 1) การแสวงหาประโยชน์ 2) ความเป็นคนของสังคม 3) การชอบคิดค้น 4) ความเป็นเสรีนิยม 5) การเปิดเผย

6) ความวิตกกังวล 7) ความแข็งแกร่งทางจิตใจ 8) ความเป็นอิสระ และ 9) การควบคุมตนเอง ซึ่งร่วมกันอธิบายความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง บุคลิกภาพของพรรคคอนาคติใหม่ หมายถึง การรับรู้ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งต่อภาพลักษณ์และคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของพรรค ซึ่งสะท้อนผ่านนโยบาย การสื่อสาร และบทบาททางการเมือง โดยประกอบด้วย 10 มิติ ได้แก่ 1) ความสุจริต 2) ความมีน้ำใจ 3) ภาพลักษณ์ 4) ความเป็นผู้นำ 5) เอกลักษณ์เฉพาะตัว 6) ความแข็งแกร่ง 7) การมีส่วนร่วมกับสังคม 8) การยึดกฎเกณฑ์ 9) ความเป็นตัวของตัวเอง และ 10) อุดมการณ์เสรีนิยม ซึ่งร่วมกันอธิบายการรับรู้ที่มีต่อพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง หมายถึง พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เฉพาะในกลุ่มที่ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

เสรีนิยม หมายถึง แนวคิดทางการเมืองที่ให้ความสำคัญกับสิทธิและเสรีภาพของปัจเจกบุคคล ความเสมอภาค ความเป็นประชาธิปไตย และการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดเชิงบุคลิกภาพทางการเมือง (Political Personality Orientation) เพื่ออธิบายการรับรู้ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งต่อพรรคคอนาคติใหม่ ซึ่งอาจมีลักษณะใกล้เคียงกับแนวคิดประชาธิปไตยแบบก้าวหน้า (Progressive Democracy) หรือแนวคิดกลาง-ซ้าย มากกว่าความหมายเสรีนิยมแบบคลาสสิก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

Allport (1961) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบที่มีพล้งอยู่ในจิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะความคิดและพฤติกรรมของบุคคล เป็นโครงสร้างชนิดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบพลวัตอยู่ภายในร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล

McConnell (1977) ให้ความหมายว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยที่บุคคลคิดและแสดงออกมาเป็นแบบแผนเพื่อใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ลักษณะนิสัยที่กล่าวนี้ หมายถึง ค่านิยม แรงจูงใจ เจตคติ อารมณ์ ความสามารถด้านต่าง ๆ มโนภาพแห่งตน รวมทั้งสติปัญญา อีกทั้งยังให้แนวความคิดว่าบุคลิกภาพมิได้หลายความหมายจะแตกต่างกันตามทฤษฎี และงานวิจัยตามลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาที่สำคัญ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ Cattell (2016), Fromm (1941), Locke (1963) และ Burke (2004) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดบุคลิกภาพของ Cattell มาทำการศึกษา ซึ่งบุคลิกภาพของ Cattell (2016) เป็นการจำแนกบุคลิกภาพของมนุษย์แบบกว้าง ๆ แต่มีครอบคลุมทั้งด้านจิตวิทยาความคิดเห็น ความเชื่อ ความสนใจ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้อธิบายบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีความแตกต่างและหลากหลายทั้งทางด้านอายุ ความเชื่อ และความคิดเห็นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดบุคลิกภาพของ Cattell มาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ได้แก่บุคลิกภาพ 1) เปิดเผย 2) วิตกกังวล 3) ความแข็งแกร่งของจิตใจ 4) เป็นอิสระ และ 5) การควบคุมตัวเอง ประกอบแบบวัดบุคลิกภาพของ Cattell (16 pf) มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากการได้รับการรับรองจากกรมสุขภาพจิตแล้วว่าสามารถใช้วัดบุคลิกภาพของคนไทยได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Fromm (1941) ที่นำเสนอแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพในเชิงที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมและการเมืองโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของคนอื่น ๆ ที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพในเชิงจิตวิทยา โดยสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งและบุคลิกภาพพรรคการเมืองออกเป็นกลุ่ม ๆ ในบริบททางการเมือง ดังนั้นแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของ Fromm จึงมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในบริบททางการเมืองและสังคม เป็นการเติมเต็มมิติของการจำแนกบุคลิกภาพ ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำแนวคิดบุคลิกภาพของ Fromm มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

โดยผู้วิจัยเลือกบุคลิกภาพของ Fromm มาทำการศึกษา 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ 1) แสวงหาประโยชน์ผู้อื่น 2) เป็นคนของสังคม และ 3) ชอบคิดค้น ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยสูงสุดและไม่ซ้ำกับแบบวัดบุคลิกภาพของผู้อื่นอีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดของ Locke (1963) ที่อธิบายแนวคิดแบบเสรีนิยมและแนวคิดของ Edmund Burke ที่อธิบายแนวคิดแบบบุคลิกภาพแบบอนุรักษนิยม ซึ่งเป็นแนวคิดรูปแบบการมองโลกทางการเมืองแบบหนึ่งซึ่งมีความตรงข้ามกันแต่เป็นสิ่งเดียวกันเช่นเดียวกับเหรียญที่ซึ่งมีสองด้าน การศึกษาถึง

บุคลิกภาพเสรีนิยมและอนุรักษนิยมจึงต้องศึกษาไปพร้อมกันอย่างคู่ขนาน โดยแต่ละตัวชี้วัดของแนวคิดเสรีนิยมและแนวคิดอนุรักษนิยมจะตรงข้ามกันทั้งสิ้น จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาบุคลิกภาพของพรรคอนาคตใหม่และผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งนี้ด้วย

กล่าวโดยสรุป เพื่อให้การศึกษาบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและบุคลิกภาพของพรรคการเมืองได้ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้ประมวลแนวคิดบุคลิกภาพจากนักวิชาการดังกล่าวมาแล้วได้ 9 บุคลิกภาพ ได้แก่ 1) เปิดเผย 2) วิตกกังวล 3) ความแข็งแกร่งของจิตใจ 4) เป็นอิสระ 5) การควบคุมตัวเอง 6) แสวงหาประโยชน์ผู้อื่น 7) เป็นคนของสังคม 8) ขอบคิดค้น และ 9) อนุรักษนิยมเสรีนิยม

แนวคิดเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ (Future Forward Party)

พรรคอนาคตใหม่ก่อตั้งขึ้นโดยนายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ อดีตรองประธานบริหารบริษัทไทยซัมมิท รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล อดีตอาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้ร่วมจัดตั้งอีก 24 คน ยื่นจดแจ้งชื่อจัดตั้งพรรคต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยพรรคอนาคตใหม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการการเลือกตั้งให้มิมีสถานะเป็นพรรคการเมืองอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2561 (Election Commission of Thailand, 2019) ต่อมาในวันอาทิตย์ที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 พรรคอนาคตใหม่ได้จัดการประชุมใหญ่สามัญ ครั้งที่ 1 ที่โรงแรมเซียม 5 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตเพื่อรับรองอุดมการณ์พรรค นโยบายพรรค ข้อบังคับพรรค ชื่อพรรค ชื่อย่อพรรคและเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารพรรคชุดแรก โดยพรรคอนาคตใหม่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างการเมืองแบบใหม่ให้สังคมไทยตระหนักว่าการกลับสู่ประชาธิปไตยคือทางออกของวิกฤตการเมืองและวงจรอุบาทว์ของการรัฐประหารที่เรื้อรังมากกว่าทศวรรษเมื่อคนในชาติไม่อาจแสวงหาฉันทามติร่วมกันได้ เพราะการเมืองไทยถูกแบ่งแยกออกเป็นฝักฝ่ายเราต่างถูกทำให้เชื่อว่าความขัดแย้งที่เกิดขึ้นคือความขัดแย้งระหว่าง “ประชาชน” ซึ่งความขัดแย้งเหล่านี้มีแต่จะทำให้ผู้คนส่วนใหญ่แย่งชิงในขณะที่มีอำนาจไม่กี่คนกลับตักตวงเอาผลประโยชน์จากความขัดแย้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย นิติรัฐ ศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม การกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง ความหลากหลายทางเพศ ความหลากหลาย

ทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมปราศจากการผูกขาดการสร้างระบบสวัสดิการ การสร้างโอกาสให้แก่นุชนัยในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีและมีคุณภาพตั้งแต่เกิดจนตายและการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พรรคอนาคตใหม่มีสัญลักษณ์พรรคเป็นรูปสามเหลี่ยมสีส้มหัวกลับ แสดงถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนคนส่วนใหญ่ของประเทศ ลูกศรที่ชี้พุ่งขึ้นไป คือการมุ่งหน้าไปสู่ “อนาคตใหม่” เครื่องหมายนี้จึงหมายถึงประชาชนผู้ทรงอำนาจสูงสุดร่วมกันนำพาสังคมไทยก้าวไปสู่อนาคตใหม่โดยการเลือกตั้งครั้งล่าสุดที่ผ่านมา (24 มีนาคม 2562) ขณะวันเลือกตั้งนั้นพรรคอนาคตใหม่ซึ่งก่อตั้งยังไม่ถึง 1 ปีได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต 30 คน และแบบบัญชีรายชื่อ 50 คน รวมเป็น 80 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562) ถือเป็นปรากฏการณ์การได้รับเลือกตั้งของพรรคการเมืองที่เพิ่งก่อตั้งมากที่สุดครั้งหนึ่งของประเทศไทย

แม้ว่าปัจจุบันนี้พรรคอนาคตใหม่ถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคไปแล้วเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 เวลา 15.00 น. โดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ยื่นเรื่องให้ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัย กรณีที่พรรคอนาคตใหม่กู้ยืมเงินจากนายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ จำนวน 191,200,000 บาท เป็นการกระทำอัน (Constitutional Court of Thailand, 2020) เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 72 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 หรือไม่ และขอให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณายุบพรรคอนาคตใหม่ ตามมาตรา 92 วรรคหนึ่ง (3) ประกอบมาตรา 93 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 ซึ่งศาลรัฐธรรมนูญอ่านคำวินิจฉัยโดยเห็นว่าการให้กู้เงินจำนวน 191,200,000 บาท ‘ไม่เป็นไปตามปกติวิสัยทางการค้า’ เนื่องจากมีการคิดดอกเบี้ย ในอัตราไม่ปกติ เป็นเหตุให้สั่งยุบพรรคอนาคตใหม่ โดยศาลระบุว่ แม้ ‘เงินกู้’ จะไม่ใช่ ‘รายได้’ แต่ถือเป็น ‘รายรับทางการเมือง’ ซึ่งการกู้เงินของพรรคมีเจตนาหลีกเลี่ยงการรับบริจาคเงิน ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดที่มีมูลค่าเกิน 10 ล้านบาทต่อปี ส่งผลให้เกิดอนสิทธิสมัครรับเลือกตั้งของคณะกรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่จำนวน 16 คน และห้ามจดทะเบียนพรรคการเมืองขึ้นใหม่ หรือมีส่วนร่วม

ในการจัดตั้งพรรคการเมืองขึ้นใหม่เป็นระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ศาลมีคำสั่งยุบพรรค (21 ก.พ. 2563) ซึ่งกรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่ถูกตัดสิทธิจำนวน 16 คน นำโดย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรค ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ รองหัวหน้าพรรค และ พรรณิการ์ วานิช โฆษกพรรค ฯลฯ ทำให้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคอนาคตใหม่ เหลือจำนวนทั้งสิ้น 65 คน (แบบแบ่งเขตและบัญชีรายชื่อ) จะต้องดำเนินการหาพรรคสังกัดใหม่ภายในระยะเวลา 60 วัน ตามที่กฎหมายกำหนด (ศาลรัฐธรรมนูญ, 2563)

ซึ่งผลของการเลือกตั้งและการตัดสินใจยุบพรรคของศาลรัฐธรรมนูญครั้งนี้ ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมือง โดยผลการเลือกตั้งดังกล่าวได้เป็นประเด็นที่น่าสนใจของสังคมว่า พรรคการเมืองที่จัดตั้งใหม่แต่ได้รับความนิยมอย่างสูงและได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเข้ามาเป็นจำนวนมากเกิดขึ้นได้ มีการใช้กลยุทธ์หรือวิธีการทางด้านการสื่อสารในการดำเนินการอย่างไร ซึ่งการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการเลือกพรรคอนาคตใหม่” จึงมุ่งศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการและการประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินกิจการการเมืองต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า ‘เสรีนิยม’ ในฐานะ ตัวแทนเชิงปฏิบัติการ (Operational Construct) ของแนวคิดทางการเมืองที่เน้นสิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาค และประชาธิปไตย ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าพรรคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์เสรีนิยมในความหมายทางรัฐศาสตร์อย่างเคร่งครัด แต่เป็นการนิยามเพื่อให้สอดคล้องกับเครื่องมือวิจัยและการวัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ และจะวิเคราะห์บุคลิกภาพของพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของพรรคการเมือง ซึ่งสะท้อนผ่านนโยบาย การสื่อสาร และบทบาททางการเมือง โดยประกอบด้วย 10 มิติ ได้แก่ 1) ความสุจริต (Integrity) 2) ความมีน้ำใจ (Warmth) 3) ภาพลักษณ์ (Image) 4) ความเป็นผู้นำ (Leadership) 5) เอกลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) 6) ความแข็งแกร่ง (Strength) 7) การมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Engagement) 8) การยึดกฎเกณฑ์ (Rule Orientation) 9) ความเป็นตัวของตัวเอง (Assertiveness) และ 10) อุดมการณ์เสรีนิยม (Liberal Orientation) ซึ่งเป็นการประยุกต์แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพ

ทางการเมือง เพื่ออธิบายการรับรู้ของประชาชนต่อพรรคการเมือง (Smith, 2009; Cattell, 2016; Fromm, 1941)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง มีอิทธิพลต่อการเลือกพรรคอนาคตใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่ลงคะแนนเสียงเลือกพรรคอนาคตใหม่ทั้งหมด (N) คือ 6,163,519 คน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5 หรือ 0.5 ดังนั้นจากการคำนวณตามสูตรของ (Yamane, 1973) ดังกล่าว

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย พ.ศ. 2562 ครั้งที่ 28 ในวันอาทิตย์ที่ 24 มีนาคม 2562 เพื่อเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ทั่วประเทศไทยโดยกระจายใน 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลางและภาคใต้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากจังหวัดที่พรรคอนาคตใหม่ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 จังหวัด โดยมีการให้แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาค (คะแนนเสียงเลือกตั้งพรรคอนาคตใหม่) โดยอธิบายการสุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ร่วมกับการกำหนดโควตา (Quota Sampling) และการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยอย่างเหมาะสม ทั้งนี้การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนร่วมกับโควตาและการคัดเลือกแบบเจาะจง ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขณะเดียวกันยังคงรักษาความหลากหลายของข้อมูลในระดับภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในงานวิจัยด้านพฤติกรรมทางการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างมีความเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับแนวคิดของ Etikan,

Musa & Alkassim (2016)

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งชั้นภูมิภาค (Stratification) ผู้วิจัยแบ่งประชากรออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เพื่อสะท้อนความแตกต่างเชิงพื้นที่และบริบททางสังคมการเมือง

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกจังหวัดตัวแทน (Cluster Selection) ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจังหวัดที่มีคะแนนเสียงของพรรคอนาคตใหม่สูงสุดในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 จังหวัด

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดให้ใกล้เคียงกัน เพื่อควบคุมสัดส่วนข้อมูลในแต่ละภูมิภาคให้สมดุล โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,608 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ภาค	ตัวแทน	คะแนนเสียง	จำนวนตัวอย่าง
เหนือ	จังหวัดเชียงใหม่	253,647	162
	จังหวัดเชียงราย	165,192	162
ตะวันออก	จังหวัดชลบุรี	217,941	160
	จังหวัดฉะเชิงเทรา	105,003	160
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัดขอนแก่น	185,895	162
	จังหวัดนครราชสีมา	169,520	162
	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	804,176	160
กลาง	จังหวัดสมุทรปราการ	182,551	160
	จังหวัดสงขลา	93,408	160
ใต้	จังหวัดนครศรีธรรมราช	78,979	160
รวม			1,608

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพพรคการเมืองกับบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ มีลักษณะการตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง มีลักษณะการเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Semantic Differential Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพรรคคอนาคตใหม่ มีลักษณะการเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Semantic Differential Scale)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามส่งไปยังผู้ประสานงานพรรคจังหวัดต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบ่งเป็น 7 ระดับช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สุพรรณิ สุขมลสันต์, 2553)

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 5.51 - 6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

ค่าเฉลี่ย 6.51 - 7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) ได้มีการปรับแก้ไขตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำจนพบว่าค่า IOC มากกว่า 0.66 ซึ่งข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์

ความเที่ยงของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสถิติ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) การทดสอบจะทำในส่วนของตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งและด้านบุคลิกภาพของพรรคอนาคตใหม่ ได้ค่า 0.961 โดยแยกตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ค่า 0.922 และตัวแปรด้านบุคลิกภาพของพรรคอนาคตใหม่ ได้ค่า 0.967 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือมีค่าเกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน (-10 เท่าของตัวแปร) ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจำนวนประชากรทั้งหมดที่จะศึกษา ก่อน ซึ่งคำนวณจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนที่ 5% และกำหนดความน่าเชื่อถือไว้ 95%

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Regression Analysis

ผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 1,608 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ จำนวนจังหวัดละ 162 คน จังหวัดฉะเชิงเทราและชลบุรี จำนวนจังหวัดละ 160 คน จังหวัดขอนแก่นและนครราชสีมา จำนวนจังหวัดละ 162 คน จังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ จำนวนจังหวัดละ 160 คน จังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช จำนวนจังหวัดละ 160 คน พบว่า เป็นเพศชาย 867 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 เป็นเพศหญิง 741 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีพฤติกรรมกรไปเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 จำนวน 1,224 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และไม่ไปเลือกตั้ง จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ

23.9 มีพฤติกรรมเลือกพรรคอนาคตใหม่ จำนวน 921 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และ
ไม่เลือกพรรคอนาคตใหม่ จำนวน 687 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

1. สรุปผลลักษณะบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

ลำดับ	บุคลิกภาพผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1	เปิดเผย	4.50	0.68	ปานกลาง
2	วิตกกังวล	4.48	0.68	ปานกลาง
3	ความแข็งแกร่งของจิตใจ	4.67	0.63	ค่อนข้างมาก
4	ความเป็นอิสระ	4.51	0.66	ค่อนข้างมาก
5	การควบคุมตัวเอง	4.44	0.80	ปานกลาง
6	แสวงหาประโยชน์ผู้อื่น	3.83	1.01	ปานกลาง
7	เป็นคนของสังคม	3.72	1.05	ปานกลาง
8	ชอบคิดค้น	4.78	1.14	ค่อนข้างมาก
9	อนุรักษ์นิยมเสรีนิยม	4.34	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพผู้มีสิทธิแบบชอบคิดค้น
เท่ากับ 4.78 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาบุคลิกภาพแบบความแข็งแกร่งของ
จิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และมีบุคลิกภาพแบบเป็นคน
ของสังคมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับปานกลาง

2. สรุปผลลักษณะบุคลิกภาพของพรคوناคตใหม่

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและระดับบุคลิกภาพพรคوناคตใหม่

ลำดับ	บุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1	ความสุจริต	4.96	1.11	ค่อนข้างมาก
2	มีน้ำใจ	5.16	1.04	ค่อนข้างมาก
3	ภาพลักษณ์	5.15	0.95	ค่อนข้างมาก
4	ความเป็นผู้นำ	5.02	1.17	ค่อนข้างมาก
5	เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.76	1.17	ค่อนข้างมาก
6	แข็งแกร่ง	4.50	1.55	ปานกลาง
7	ส่วนร่วมกับสังคม	4.42	1.53	ปานกลาง
8	ผู้ออกคำสั่ง	4.30	1.53	ปานกลาง
9	อีโก้	4.41	1.09	ปานกลาง
10	เสรีนิยม	5.98	1.13	มาก

จากตารางที่ 3 บุคลิกภาพของพรคوناคตใหม่ บุคลิกภาพแบบเสรีนิยม เท่ากับ 5.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาบุคลิกภาพแบบมีน้ำใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และมีบุคลิกภาพแบบผู้ออกคำสั่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับปานกลาง

3. สรุปผลปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการเลือกพรรคขนาดใหม่

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ บุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งกับการเลือกพรรคขนาดใหม่

บุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.264	0.079		-3.327	0.001		
แสวงหาประโยชน์	0.045	0.009	0.092	4.975	0.000	0.802	1.246
ผู้อื่น							
เป็นคนของสังคม	0.045	0.008	0.097	5.633	0.000	0.942	1.062
ชอบคิดค้น	0.115	0.011	0.264	10.147	0.000	0.409	2.445
คนเสรีนิยม	0.063	0.012	0.116	5.188	0.000	0.552	1.812
เปิดเผย	0.027	0.027	0.038	1.025	0.306	0.206	4.848
วิตกกังวล	0.072	0.029	0.099	2.482	0.013	0.174	5.746
ความแข็งแกร่ง	-0.294	0.026	-0.376	-11.399	0.000	0.254	3.937
ของจิตใจ							
ความเป็นอิสระ	-0.052	0.032	-0.068	-1.631	0.103	0.158	6.328
การควบคุมตัวเอง	0.413	0.026	0.667	16.161	0.000	0.163	6.144
R = 0.746							
Adjusted R square = 0.555							
F = 223.4							
Durbin-Watson = 0.965							
R square = 0.557							
SE (est) = 0.33							
Sig. = 0.000							
*p-value ≤ 0.05							

จากตารางที่ 4 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทุกปัจจัยบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง” และตัวแปรตาม “การเลือกพรรคขนาดใหม่” ซึ่งเท่ากับ 0.746 ดังนั้น ปัจจัยบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งกับการเลือกพรรคขนาดใหม่ มีความ

สัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.557 หรือร้อยละ 55.7 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกพรรคขนาดใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ซึ่งประกอบด้วย ด้านแสวงหาประโยชน์ (X_1) ด้านเป็นคนสังคม (X_2) ด้านชอบคิดค้น (X_3) ด้านคนเสรีนิยม (X_4) ด้านเปิดเผย (X_5) ด้านวิตกกังวล (X_6) ด้านความแข็งแกร่งของจิตใจ (X_7) ด้านความเป็นอิสระ (X_8) ด้านการควบคุมตัวเอง (X_9) และตัวแปรตาม คือ การเลือกพรรคขนาดใหม่ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีผลต่อการเลือกพรรคขนาดใหม่ ร้อยละ 74.7

ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งกับการเลือกพรรคขนาดใหม่ มีอิทธิพลต่อกันในระดับสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.557 หมายความว่า การเลือกพรรคขนาดใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ร้อยละ 55.7

ค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.555 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคขนาดใหม่ ได้ร้อยละ 55.5

มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.33 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.33 หน่วย

ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าสามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ซึ่งประกอบด้วย ด้านแสวงหาประโยชน์ (X_1) ด้านเป็นคนสังคม (X_2) ด้านชอบคิดค้น (X_3) ด้านคนเสรีนิยม (X_4) ด้านเปิดเผย (X_5) ด้านวิตกกังวล (X_6) ด้านความแข็งแกร่งของจิตใจ (X_7) ด้านความเป็นอิสระ (X_8) ด้านการควบคุมตัวเอง (X_9) มีผลต่อการเลือกพรรคขนาดใหม่หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของปัจจัย ด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ทำให้สามารถพยากรณ์ ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเกี่ยวกับการเลือกพรรคขนาดใหม่ได้

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรคขนาดใหม่ซึ่ง
สามารถเขียนเป็นสมการของ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = -0.264 + 0.045(X_1) + 0.045(X_2) + 0.115(X_3) + 0.063(X_4) + 0.072(X_6) - 0.294(X_7) + 0.413(X_9)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การเลือกพรคขนาดใหม่

(X_1) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านแสวงหาประโยชน์

(X_2) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านเป็นคนสังคม

(X_3) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านชอบคิดค้น

(X_4) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านเสรีนิยม

(X_6) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านวิตกกังวล

(X_7) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านความแข็งแกร่งของจิตใจ

(X_9) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านการควบคุมตัวเอง

$$\text{Standardized } \hat{Z} = -3.327 + 0.092(X_1) + 0.097(X_2) + 0.264(X_3) + 0.116(X_4) + 0.099(X_6) - 0.376(X_7) + 0.667(X_9)$$

เมื่อ $\hat{Z}$ = การเลือกพรคขนาดใหม่

(X_1) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านแสวงหาประโยชน์

(X_2) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านเป็นคนสังคม

(X_3) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านชอบคิดค้น

(X_4) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านเสรีนิยม

(X_6) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านวิตกกังวล

(X_7) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านความแข็งแกร่งของจิตใจ

(X_9) = ปัจจัยของบุคลิกภาพผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้านการควบคุมตัวเอง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ยืนยันอย่างมีนัยสำคัญว่า “บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง” เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกพรรคอนาคตใหม่ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R = 0.746$) และความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ($R^2 = 0.557$) อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Allport (1961) และ McConnell (1977) ที่มองว่าบุคลิกภาพเป็นโครงสร้างภายในที่กำหนดรูปแบบความคิดและพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงพฤติกรรมทางการเมือง ทั้งนี้ในเชิงองค์ประกอบ พบว่าบุคลิกภาพด้าน “ชอบคิดค้น” และ “เสรีนิยม” มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกพรรคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดของ Fromm (1941) ที่เสนอว่าบุคลิกภาพแบบ Productive Orientation มีแนวโน้มเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนโครงสร้างสังคมใหม่ ขณะเดียวกัน แนวคิดเสรีนิยมของ Locke (1963) ที่เน้นสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ จึงเกิด “ความสอดคล้องเชิงคุณค่า (Value Congruence)” ระหว่างผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งกับพรรคการเมือง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าบุคลิกภาพบางมิติ เช่น ความเปิดเผย (Extroversion) และความเป็นอิสระ (Independence) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้บุคลิกภาพจะมีบทบาทสำคัญ แต่ไม่ใช่ทุกมิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองโดยตรง สอดคล้องกับงานของ Ackermann (2017) และ Barbaranelli (2007) ที่ระบุว่าบุคลิกภาพบางลักษณะเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ขึ้นอยู่กับบริบททางการเมืองและอุดมการณ์ของพรรค

กล่าวได้ว่างานวิจัยนี้สอดคล้องกับ “ทฤษฎีบุคลิกภาพ” ในบริบทพฤติกรรม การเลือกตั้ง ซึ่งเดิมมักเน้นปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น เศรษฐกิจหรือสังคม โดยผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรเชิงจิตวิทยามีอำนาจในการอธิบายพฤติกรรมทางการเมืองในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cattell (2016) และ Eysenck (1947) ที่มองว่าบุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในหลากหลายบริบท นอกจากนี้ยังบูรณาการแนวคิดบุคลิกภาพ (Cattell, 2016; Fromm, 1941) เข้ากับแนวคิด

อุดมการณ์ทางการเมือง (Liberalism vs Conservatism) ของ Locke (1963) และ Burke (2004) ทำให้เกิดกรอบการอธิบายใหม่ในลักษณะ “Personality-Ideology Linkage Model” ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในของบุคคลกับการเลือกพรรคการเมืองได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงการเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมในบริบทประเทศไทย ซึ่งยังมีการศึกษาจำกัดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง โดยเฉพาะในกรณีพรรคการเมืองใหม่ที่มีอุดมการณ์ชัดเจน เช่น พรรคอนาคตใหม่

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยบุคลิกภาพผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งประกอบด้วย ด้านแสวงหาประโยชน์ ด้านเป็นคนสังคม ด้านชอบคิดค้น ด้านเสรีนิยม ด้านเปิดเผย ด้านวิตกกังวล ด้านความแข็งแกร่งของจิตใจ ด้านความเป็นอิสระ ด้านการควบคุมตัวเอง ส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีผลต่อการเลือกพรรคอนาคตใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ในเชิงการปฏิบัติ ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อทั้งพรรคการเมือง นักสื่อสารทางการเมือง และผู้กำหนดนโยบาย พรรคการเมืองสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการ “กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเชิงจิตวิทยา (Psychographic Targeting)” โดยเน้นการสื่อสารที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่มีลักษณะชอบคิดค้น และเปิดรับการเปลี่ยนแปลง ควรใช้สารที่เน้นนวัตกรรม ความก้าวหน้า และอนาคต

2. ผลการวิจัย พบว่าบุคลิกภาพพรรคอนาคตใหม่ บุคลิกภาพแบบเสรีนิยม สำหรับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งก็สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อพิจารณาการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ได้พรรคการเมืองทำเพื่อพัฒนาประเทศ และทำเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง ดังนั้นการสร้าง “บุคลิกภาพตราพรรค (Political Brand Personality)” ควรมีความชัดเจนและสอดคล้องกับอุดมการณ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิ

เลือกตั้งในระดับอัตลักษณ์ (Identity Level) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีและการสนับสนุนทางการเมืองในระยะยาว

3. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีผลต่อการเลือกพรรคอนาคตใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประชาธิปไตยสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านบุคลิกภาพของประชาชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมและการสื่อสารสาธารณะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ตัวแปรเรื่องทัศนคติทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง มาศึกษาเพิ่มเติม
2. ควรทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เลือกพรรคอนาคตใหม่ เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับบุคลิกภาพของผู้ที่เลือกพรรคอนาคตใหม่ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว

รายการอ้างอิง

- ศาลรัฐธรรมนูญ. (2563). “ยุบพรรคอนาคตใหม่”. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/289173>
- สุพัฒน์ สุกมลสันต์. (2553). ขนาดผล: ความมีนัยสำคัญทางปฏิบัติในการวิจัย. *วารสารภาษาปริทัศน์*, 25, 26-38. https://www.culi.chula.ac.th/Images/asset/pasaa_paritat_journal/file-25-148-dvkis2254169.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Ackermann, K. (2017). Individual Differences and Political Contexts – The Role of Personality Traits and Direct Democracy in Explaining Political Protest. *Swiss Political Science Review*, 23(1), 21-49. doi:10.1111/spsr.12227.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. United State of America : Rinehart and Winston.
- Barbaranelli, C., Caprara, G.V., Vecchione, M., Fraley, C.R. (2007). Voters’ personality traits in presidential elections. *Personality and Individual Differences*, 42(7), 1199-1208. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.029>
- Burke, E. (2004). *His political philosophy*. Metaphysics Research Lab, Stanford University.
- Cattell, R. B. (2016). *Description and measurement of personality*. World Book Company.
- Constitutional Court of Thailand. (2020). *Constitutional Court ruling No. 17/2563 (2020)*. https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_en/download/article/article_20210916111807.pdf
- Election Commission of Thailand. (2019). *Official results of the 2019 general election*. <https://www.ect.go.th>

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Eysenck, H. J. (1947). *Dimensions of personality*. Kegan Paul.
- Fromm, E.H. (1941). *Escape from Freedom*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Hiel, A.L., Kossowska, M. (2000). The relationship between Openness to Experience and political ideology. *Personality and Individual Differences*. 28(4), 741-751. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00135-X](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00135-X)
- Locke, J. (1963). *Two treatises of government*. Cambridge England.
- McConnell, J. V. (1977). *Understanding human behavior: An introduction of psychology*. (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*, 8, 209-232. <https://doi.org/10.1080/15377850903044858>
- Yamane, T. (1963). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

Service Quality and Service Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions Of Fitness Center Users in Uttaradit Province

กรนก จันทร¹ อีราวัฒน์ ชมระกา² และกุลยา อุปพงษ์³
Konkanok Jantorn¹ Irawat Chomraka² and Kullaya Uppapong³

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 53000^{1, 2, 3}
Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University,
Uttaradit, 53000 Thailand^{1, 2, 3}

*Corresponding Author E-mail: g67553490201@live.urui.ac.th

(Received: July 30, 2025; Revised: August 25, 2025; Accepted: August 26, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรคือ ผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ (ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความ

นำเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเอาใจใส่) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับคุณภาพบริการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดและรักษาผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการทำความเข้าใจคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวางแผนการจัดการธุรกิจในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

This research aimed to examine the levels of opinions on service quality, service marketing mix, and purchasing decisions among fitness center users in Uttaradit province, and to examine the service quality and service marketing mix that affect purchasing decisions among fitness center users in Uttaradit province. The population consisted of individuals who currently use or have used fitness centers in Uttaradit Province. A total of 385 respondents were selected using accidental (non-probability) sampling. Data were collected through questionnaires, and the analyses included means, standard deviations, and multiple regression.

The research findings revealed that service quality, service marketing mix, and purchasing decisions are highly significant overall. The hypothesis testing indicated that service quality (tangibility,

reliability, assurance, responsiveness, and empathy) and the service marketing mix (distribution channels, service, service processes, and physical environment) significantly influence service usage decisions at the 0.05 level of statistical significance. This reflects that enhancing service quality and implementing effective marketing strategies are key factors in attracting and retaining customers. These findings are valuable for fitness center operators in understanding which aspects of service quality and the marketing mix affect consumer decisions, allowing them to develop service models and design marketing strategies effectively, and to plan business management in the future to ensure customer satisfaction and trust sustainably.

Keywords: Service Quality, Service Marketing Mix, Purchasing Decisions, Fitness Center

บทนำ

การตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพที่เพิ่มขึ้นภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยหันมาออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย (Global Market Surfer, 2024) ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยกรมพลศึกษาสำรวจพบว่า ประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.2 หรือ ประมาณ 24.8 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจาก ปี 2564 ที่มีเพียง 18.0 ล้านคน (กรมพลศึกษา, 2566) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการ "ความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพ" ที่เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุขเมื่อปี 2559 ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างสังคมแห่งความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพ ประชาชนทุกคนสามารถเข้าใจ เข้าถึง และใช้ข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อดูแลตัวเองและครอบครัวได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566) และจากการสำรวจของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พบว่า แรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้คนไทย

ออกกำลังกายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ความต้องการมีรูปร่างที่ดีควบคู่กับการมีสุขภาพที่แข็งแรง ขณะเดียวกัน กระแสการดูแลสุขภาพยังส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องขยายตัวต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายมีแนวโน้มขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้เติบโตอย่างชัดเจนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2567 มียอดการจดทะเบียนจัดตั้งสะสม 732 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.31 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566 ขณะที่ทุนจดทะเบียนธุรกิจใหม่มีมูลค่า 1,751.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 713.57 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 68.77 เมื่อเทียบกับปี 2566 ทั้งนี้ ธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะการจัดตั้งสถานที่ออกกำลังกายและการสอนออกกำลังกาย มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 27 นอกจากนี้ ข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่า ในปี 2566 ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายมีรายได้รวม 93,397.82 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) สะท้อนถึงการขยายตัวที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมดังกล่าว

โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990) สอดคล้องกับภูวนาท ธนสารพิบูลกิจ (2565) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 นี้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสอดคล้องกับ วัฒนา อำพรรัตน์ และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2567) ผลการศึกษาพบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ แนวคิดด้านการตลาดบริการยังชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016) เป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สอดคล้องกับ วัฒนา อำพรรัตน์ และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม (2567) ผลการศึกษาพบเช่นกันว่า ปัจจัยด้านบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผู้ให้บริการที่เลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์มักผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2020) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังพบว่า ฟิตเนสมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือภาคใต้ร้อยละ 21.32 ภาคกลางร้อยละ 13.85 และภาคเหนือร้อยละ 7.60 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการกระจายตัวของธุรกิจฟิตเนสในทุกภูมิภาคของประเทศ ส่วนเรื่องรายได้รวมของกลุ่มฟิตเนสเซ็นเตอร์ในช่วงปี พ.ศ. 2562–2567 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก (S) ที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากการกระจายตัวสู่ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมออกกำลังกายใกล้บ้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) สำหรับจังหวัดอุดรดิตถ์ มีแนวทางพัฒนาพื้นที่โดยเน้นการเสริมสร้างสุขภาพ ความเข้มแข็งของชุมชน และคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน ซึ่งสะท้อนผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการเดิน-วิ่ง-ปั่นเพื่อป้องกันอัมพาต ครั้งที่ 10 และกิจกรรมเดิน-วิ่ง เชื้อนสิริกิติ์ มินิมารathon ครั้งที่ 14 การสนับสนุนเชิงนโยบายและกิจกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจกีฬาในพื้นที่ โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมถึงศึกษาข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง 2567 มีการลงทุนในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รวมทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ 1) นาว ฟิตเนส อุดรดิตถ์ (2568) 2) กู๊ดไลฟ์ ฟิตเนส (2568) 3) สีหราช ฟิตเนส (2568) และ 4) มายิม (2568) ซึ่งแต่ละแห่งมีจุดเด่นเฉพาะตัว ทั้งในด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย ความเชี่ยวชาญของผู้ฝึกสอน

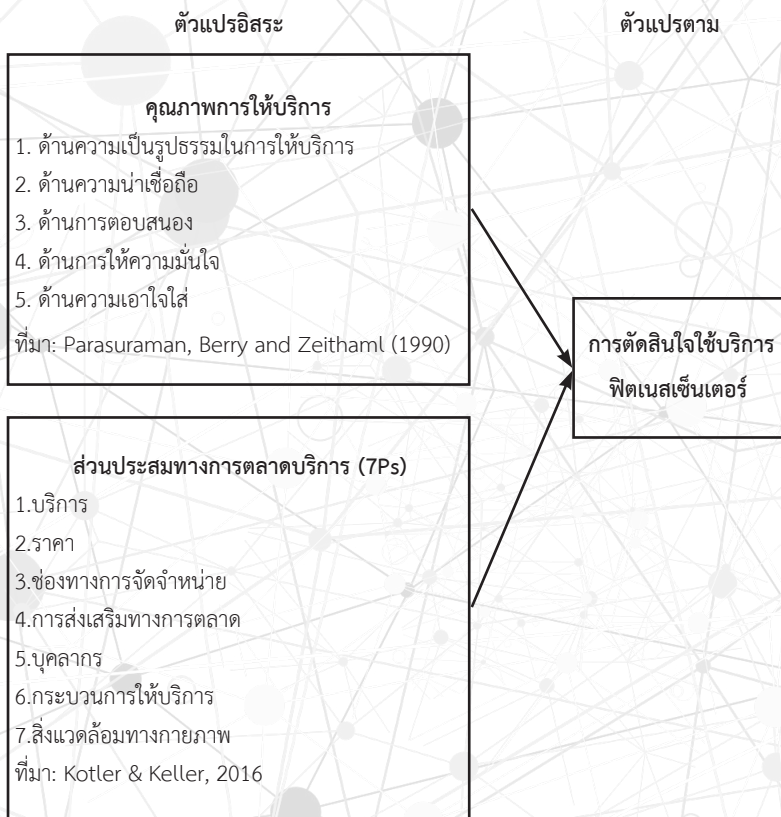
โปรแกรมกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจพัฒนาในพื้นที่ ยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญ เช่น ความยากในการรักษาสมาชิกให้อยู่กับบริการอย่างต่อเนื่อง การควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน และความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจพัฒนาในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังคงมีช่องว่างในการพัฒนา ทั้งในด้านการยกระดับคุณภาพการให้บริการ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์วางกลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้งคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการที่เน้นการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งหากผลการให้บริการมีคุณภาพสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการนั้น ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรม ในการให้บริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้รับการจัดเตรียมไว้ สามารถสัมผัสและรับรู้ได้อย่างชัดเจน 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการ 3) ด้านการตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและความตั้งใจในการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ หมายถึง ศักยภาพและทักษะของบุคลากรที่สะท้อนถึงความรู้และความสามารถในการให้บริการอย่างเหมาะสม และ 5) ด้านความเอาใจใส่ หมายถึง การดูแลผู้ใช้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือคุณภาพการให้บริการ ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการคือระดับความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Lewis & Booms, 1983) ในขณะที่ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) กล่าวว่า เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ได้รับจากบริการ กับระดับความคาดหวังที่มีต่อบริการนั้น โดยมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการดำเนินการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและตรงเวลา 2) การให้ความมั่นใจ คือ สิ่งที่แสดงถึงความชำนาญและความมีมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการ 3) การตอบสนองผู้ใช้บริการ คือ

ความตั้งใจและความเต็มใจของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วและเหมาะสม 4) การดูแลเอาใจใส่ คือ การเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการและให้บริการได้ตรงจุด และ 5) ความเป็นรูปธรรม คือ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ คุณภาพการให้บริการจึงไม่ได้จำกัดเพียงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือองค์กรต่าง ๆ การเข้าใจหลักการแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์และสร้างความแตกต่าง และเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถควบคุมได้สำหรับนำมาใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 1) บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการที่จ่ายเพื่อแลกกับการเข้าใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของพิตเนสเซ็นเตอร์ อาจรวมถึงช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ 4) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการที่จะใช้บริการ 5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการดำเนินงานของพิตเนสเซ็นเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยยกระดับความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศภายในของพิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวางแผนและ

ดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดสูง การเข้าใจและนำเสนอส่วนประสมที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Zeithaml (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อยกระดับคุณภาพของบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ยั่งยืน สำหรับ Akroush (2011) ได้กล่าวไว้ว่า คือ การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าเป็นการขยายจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's โดยเพิ่มบุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค โดยได้จำแนกได้ดังนี้

- 1) บริการ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
- 2) ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้ให้บริการตั้งไว้ในกรณีแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยรวมถึงส่วนลด สินเชื่อ และเงื่อนไขการจ่ายเงินที่เสนอให้ผู้บริโภค
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจและรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวก
- 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือการตลาดในการแจ้งข้อมูล ส่งเสริมการรับรู้ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ
- 5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรของผู้ให้บริการที่มีความรู้และความชำนาญ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด โดยมีการบริหารเวลาและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และ
- 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ผู้บริโภครับบริการสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการที่เหมาะสมที่สุด โดยผู้ใช้บริการมักพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อประกอบการตัดสินใจ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถเลือกบริการที่ตรงต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักวิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler and Armstrong (2020) ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการในการพิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากทางเลือกที่มีอยู่ในบริบทของการตลาด การตัดสินใจนี้รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ Telfer and Sharpley (2008) กล่าวว่า คือกระบวนการเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดที่มีอยู่หลายประการ และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัญหา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตัวเลือก และตัดสินใจเลือกแนวทางที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดย Kotler (2018) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจไว้ใน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง และกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาตอบสนองต่อความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล การพยายาม ค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น 3) การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มา 4) การตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พิจารณาแล้วว่าตรงกับความต้องการที่สุด หลังจากการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ การที่ผู้ใช้บริการประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีระบบการสมัครรับสมาชิก อายุ 18 ปีขึ้นไป การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran (1977) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ดังนี้

สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้ คำถามแบบปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ซึ่งทั้ง 3 ส่วนเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนด 5 ระดับ สำหรับการแปลความหมายสำหรับการกำหนดความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2560) คือช่วงคะแนนแต่ละช่วงห่างกัน 0.50 กำหนดให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตรวจค่าความตรงเนื้อหา ด้วยค่า IOC จากการประเมินผลผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน พบว่ามีค่าระหว่าง 0.67-1 แสดงว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ เพราะมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธี Cronbach ผู้เขียนนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้กับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ผลวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการให้บริการเท่ากับ .862 ส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่ากับ .932 และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเท่ากับ .804 มีค่ามากกว่า .7 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ไปยังฟิตเนสเซ็นเตอร์ 4 แห่งในจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ นาว ฟิตเนส อุตรดิตถ์, กู๊ดไลฟ์ ฟิตเนส, สีหราช ฟิตเนส และมายิม พร้อมแนบ แบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม และ 2) จัดทำแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและ Google Form และส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผ่านการแบ่งปันลิงก์ URL และ QR Code ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line 3 ก่อนการเก็บข้อมูล มี คำถามคัดกรองเบื้องต้น เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบเคยใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือไม่ หากไม่เคยใช้จะไม่เก็บข้อมูลต่อ การเก็บข้อมูลใช้ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter Selection โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ซึ่งผ่านเงื่อนไขทั้งหมด 4 ข้อ

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ ความสำคัญ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	3.96	0.54	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.95	0.50	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.90	0.48	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.95	0.51	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่	3.93	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	3.94	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.50) ซึ่งด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ ความสำคัญ
1. ด้านบริการ	4.00	0.48	มาก
2. ด้านราคา	3.93	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.47	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.96	0.50	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.97	0.47	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.48	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.98	0.46	มาก
รวมเฉลี่ย	3.97	0.48	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.48) ซึ่งด้านบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ ความสำคัญ
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์เพื่อการออกกำลังกาย	4.18	0.63	มาก
2. ท่านมีความชื่นชอบการออกกำลังกายจึง ตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.03	0.66	มาก
3. ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้สืบค้น ข้อมูลของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย	3.97	0.80	มาก
4. ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ท่านเคยทดลองใช้เครื่องออกกำลังกาย หรือ ทดลองใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นมา ก่อน	3.99	0.83	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยพิจารณาราคาและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.96	0.72	มาก
6. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะมีการให้บริการที่หลากหลาย	3.85	0.75	มาก
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตาม คำแนะนำของคนรู้จัก	3.92	0.73	มาก
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะ บุคลากรที่มีชื่อเสียงให้บริการอยู่	3.92	0.80	มาก
9. ท่านมีความเต็มใจที่จะแนะนำฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่ให้กับผู้อื่น	3.90	0.72	มาก
10. ท่านมีแผนที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อีกในอนาคต	3.76	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	3.97	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
ผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.74)

ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการเพื่อการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีความชื่นชอบการออกกำลังกายจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เคยทดลองใช้เครื่องออกกำลังกายหรือทดลองใช้บริการมาก่อน ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย และ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีแผนที่จะใช้บริการอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี ผลวิจัยพบว่า

ก่อนทดสอบสมมติฐานได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เริ่มด้วยการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson ผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 1.772 1.679 และ 1.785 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และการทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .20 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Stevens, 2009) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter Selection ต่อไป

สมมติฐานที่ H₁ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.843	.178		10.378	.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (X_1)	.138	.026	.240	5.281	.000*	.921	1.085
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	.112	.031	.174	3.556	.000*	.800	1.251
ด้านการตอบสนอง (X_3)	.094	.032	.140	2.969	.003*	.859	1.163
ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4)	.099	.031	.159	3.200	.001*	.769	1.300
ด้านความเอาใจใส่ (X_5)	.091	.032	.137	2.849	.005*	.821	1.219

R = 0.526 , $R^2 = 0.277$, Adjusted $R^2 = 0.267$, df = 5, F = 29.012, S.Eest = .25246

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 52.60 ($R = .526$) โดยตัวแปรทั้ง 5 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.70 ($R^2 = 0.277$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพลได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (X_1) (Beta = .240) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) (Beta = .174) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4) (Beta = .159) ด้านการตอบสนอง (X_3) (Beta = .140) และด้านความเอาใจใส่ (X_5) (Beta = .137) ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .25246$ เมื่อพิจารณา จะพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (X_1) (Beta = .240) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลมากที่สุด หมายความว่า หากความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.240 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = 1.843 + .240 (X_1) + .174 (X_2) + .140 (X_3) + .159 (X_4) + .137 (X_5)$$

สมมติฐานที่ H₂ ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 5 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.708	.183		9.351	.000*		
ด้านบริการ (X ₁)	.134	.034	.199	3.896	.000*	.710	1.408
ด้านราคา (X ₂)	.027	.031	.042	.879	.380	.814	1.228
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.143	.034	.208	4.247	.000*	.770	1.298
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	.033	.030	.053	1.105	.270	.818	1.222
ด้านบุคลากร (X ₅)	.057	.035	.082	1.624	.105	.727	1.375
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	-.084	.033	.126	2.514	.012*	.742	1.348
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₇)	.085	.035	.122	2.462	.014*	.748	1.337

R = 0.550, R² = 0.303, Adjusted R² = 0.290, df = 7, F = 23.372, S.E. = .24856

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.00 (R = .550) โดยตัวแปรทั้ง 7 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.30 (R² = 0.303) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพลได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) (Beta = .208) ด้านบริการ (X₁) (Beta = .199) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) (Beta = .126) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X₇) (Beta = .122)

ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ± 24856 เมื่อพิจารณาจะพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) (Beta = .208) แสดงถึงอิทธิพลมากที่สุด หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.208 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = 1.708 + .199 (X_1) + .208 (X_3) + .126 (X_6) + .122 (X_7)$$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ การจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ความสะอาด และบรรยากาศพื้นที่พักผ่อนที่เหมาะสม จึงเป็นประเด็นที่พิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนา อำพรรัตน์ และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม (2567) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าอุปกรณ์ทันสมัยครบถ้วน และกิจกรรมทางกายหลากหลายรูปแบบ ถือเป็นเรื่องสำคัญของศูนย์ออกกำลังกาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิมล โฆษ่งวน และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้อย่างครบครัน และสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงพื้นที่พักผ่อนที่บรรยากาศดีและมีที่นั่งเพียงพอ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความพึงพอใจในครั้งแรกของการใช้บริการ แต่ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระยะยาว ที่ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจแนะนำบริการดังกล่าวแก่ผู้อื่นด้วย ดังนั้น การรักษามาตรฐานและการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมสนุก โนนประสิทธิ์ (2564) พบว่า การให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการให้บริการ และมุ่งปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับความพึงพอใจมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูวนาท ธนสารพิบูลกิจ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Parasuraman Berry & Zeithaml (1990) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการและมีคุณภาพคงที่ทุกครั้งที่ให้บริการ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจในครั้งแรกของการรับบริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการในระยะยาว โดยผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งแนะนำบริการดังกล่าวให้แก่ผู้อื่น

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบ เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก โดยผู้ให้บริการพิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิด ความมั่นใจและความพึงพอใจต่อบริการที่เลือกใช้ นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2020) ที่กล่าวว่าเป็นกระบวนการในการพิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากทางเลือกที่มีอยู่ในบริบทของการตลาด การตัดสินใจนี้รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่

การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อีกทั้ง Telfer and Sharpley (2008) กล่าวว่า เป็นกระบวนการเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดที่มีอยู่หลายประการ และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัญหา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตัวเลือก และตัดสินใจเลือกแนวทางที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการในปัจจุบัน แต่ยังส่งผลต่อความภักดีและการเลือกใช้บริการในระยะยาวของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของภูนาท ธารสาร พิบูลกิจ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ เป็นในแนวทางเดียวกันกับสมสนุก โนนประสิทธิ์ (2564) พบว่า ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการให้บริการและมุ่งปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส และเป็นไปตามการศึกษาของภัทรมาศ พรหมสา (2566) พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอ ลิมปิก ฟิตเนส เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้อย่างต่อเนื่องและสามารถรักษาระดับความพึงพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มเลือกใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้นการคงมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การบริหารจัดการอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเลือกใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิริธร เก็กงาม (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งผลวิจัยของวิมล โฆษ่งวน และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรายด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร บุคลากรต้องมีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ ให้บริการอย่างเป็นธรรมชาติไม่เลือกปฏิบัติ และความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ในการดูแลด้านการออกกำลังกาย ด้านบริการเครื่องออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และได้รับการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริม เช่น การแข่งขันลดน้ำหนักและการทดลองออกกำลังกาย และการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ และคูปอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงความปลอดภัยของพื้นที่จอดรถ และด้านราคา ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ ความชัดเจนของอัตราค่าบริการ และราคาที่ไม่แตกต่างจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ใกล้เคียง

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ได้นำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ มาศึกษาร่วมกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของธุรกิจฟิตเนส ซึ่งเดิมมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดมักถูกวิเคราะห์แยกกัน งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีทั้งสองตัวแปรเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ต้องอาศัยความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความต่อเนื่องในการใช้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ ในขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ บริการ กระบวนการ สิ่งแวดล้อม บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และราคาจากผลการศึกษาดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่เพียงช่วยยืนยันความสำคัญของปัจจัยทั้งสอง แต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าการผสมผสานเชิงกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการและการตลาดบริการสามารถสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการฟิตเนสสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการและการตลาด เช่น การพัฒนามาตรฐานการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางออนไลน์ที่สะดวก ทันสมัย และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผ่านการจัดสรรทรัพยากรเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์ การลงทุนในเทคโนโลยีการบริการ เช่น ระบบสมัครสมาชิกออนไลน์หรือแอปพลิเคชันติดตามการออกกำลังกาย ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถ

สร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวจะ
ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้
บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการถึง
ความสะอาดและความปลอดภัยในขณะใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างรัดกุมและปลอดภัย
รวมถึงมีมาตรการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ เพื่อให้
ผู้ใช้บริการมั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของบริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส
เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรกำหนดช่วงเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมและยืดหยุ่น
เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ควรมีระบบการรับรองคิวล่วงหน้า
สำหรับกิจกรรมหรือโปรแกรมการออกกำลังกาย โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรตั้งอยู่ใน
ทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และควรมีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านบริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุปกรณ์การออกกำลังกายให้ทันสมัย
และมีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ประกอบการ เนื่องจากการศึกษาวิจัย
ครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองผู้ใช้บริการ เพียงอย่างเดียว เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการดำเนิน
ธุรกิจของผู้ประกอบการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้
อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคในเชิงลึก โดยเน้นการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ความต้องการในด้านอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทของการออกกำลังกาย โปรแกรมการออกกำลังกายที่ตรงกับเป้าหมายของผู้ใช้บริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การศึกษาในมุมมองนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

กรมพลศึกษา. (2566). ผลสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชน.

<https://www.https://opendata.dpe.go.th/dataset/psdexercise/resource>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). อุตสาหกรรมฟิตเนสไทย ก้าวไว ครัวโอกาสสู่อนาคต. <https://www.https://www.dbd.go.th/datastorage/attachment/25fa10ae4726dbfc7ab409ce1.pdf>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง - ธุรกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย/ต้องเร่งปรับตัว ปี 2567. <https://www.dbd.go.th/news/27925122567>

กู๊ดไลฟ์ ฟิตเนส. (2568). โพสต์เกี่ยวกับการให้บริการของกู๊ดไลฟ์ ฟิตเนส. <https://www.facebook.com/share/14gZYW8rZf/>

ชนยศ วุฒิปรโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/966/1/gs601110098.pdf>

นาว ฟิตเนส อุดรดิตถ์. (2568). โพสต์เกี่ยวกับการให้บริการของนาว ฟิตเนส อุดรดิตถ์. <https://www.facebook.com/share/1ACfy79nTz/>

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ภัทรามาศ พรหมสา. (2566). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ คลับ*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5236/1/641220057.pdf>
- ภูวนาท ธนสารพิบูลกิจ. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JTHM/article/view/254212/183752>
- มายยิม. (2568). *โพสต์เกี่ยวกับการให้บริการของมายยิม*. <https://www.facebook.com/share/19ASS7Brkb/>
- วัฒนา อำพรรัตน์ และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/271232>
- วิมล ไช้สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/240319/165723/863362>
- สมสนุก โนนประสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5437/1/62920152.pdf>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). “สสส.” *เผย 5 Insight พฤติกรรมการออกกำลังกายคนไทย*. <https://dol.thaihealth.or.th/Media/Index>

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2566. <https://www.thaihealth.or.th/e-book>
- สิริธร เก็กงาม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19. [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง]. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/250953/169502/912144>
- สิรราช ฟิตเนส. (2568). โพสต์เกี่ยวกับการให้บริการของสิรราช ฟิตเนส. <https://www.facebook.com/share/1AF7JiTmgZ/>
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: An empirical assessment of their generalisability, applicability and effect on performance—Evidence from Jordan’s services organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147. https://www.researchgate.net/publication/349771276_The_7Ps_Classification_of_the_Services_Marketing_Mix_Revisited_An_Empirical_Assessment_of_their_Generalisability_Applicability_and_Effect_on_Performance_-_Evidence_from_Jordan's_Services_Organisations
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Global Market Surfer. (2024, May 30). [Thailand] Thailand health trend 2024 (Part 1). *Global Market Surfer*. <https://www.global-market-surfer.com/pickup/detail/486/Thailand%20Health%20Trend%202024%20%28Part%201%29.html?l=en>
- Kotler, P. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lewis, M., and Bloom, B. S. (1983). *Human characteristics and school learning*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2474710>
- Stevens, J.P. (2009) *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (5th Edition), Routledge, New York.
- Telfer, D. J., and Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Oxon: Routledge.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281007>.



การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนด็กตอกของ สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โพรยู่ทุ คอสเมติกส์

Content Marketing Through TikTok Videos: A Case of 4U2 Cosmetics

ศิวพร ขุนวิเศษ¹ และศิวพร สุกฤตตานนท์²

Siworn Khoonvised¹ and Siworn Sukittanon²

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50200^{1, 2}
Faculty of Mass Communication Chiang Mai University, Chiang Mai, 502000 Thailand^{1, 2}

*Corresponding Author E-mail: siworn_kh@cmu.ac.th

(Received: March 21, 2026; Revised: May 28, 2026; Accepted: June 08, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอ การเล่าเรื่อง และอัตราการมีส่วนร่วมของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทางด็กตอกของแบรนด์โพรยู่ทุ คอสเมติกส์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นวิดีโอสั้นในช่องทางด็กตอกของโพรยู่ทุ คอสเมติกส์ ที่มียอดรับชมสูงกว่าคลิปอื่น ๆ ตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไปจำนวน 200 คลิป เผยแพร่ระหว่างวันที่ 1 มกราคม–30 พฤศจิกายน 2567 ผลการศึกษพบว่า ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดมีแก่นเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) และเกือบทั้งหมดมีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลแบบการสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) ส่วนรูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสาร กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร (Two-Way Asymmetrical) มากที่สุด กลวิธีการนำเสนอ มักใช้แบบผสมผสานโดยใช้มากกว่า 1 แบบขึ้นไป ด้านการเล่าเรื่องส่วนใหญ่เป็น

วิดีโอที่ไม่มีมุมมองการเล่าเรื่อง เนื่องจากเป็นวิดีโอที่ไม่มีเสียงเล่า ใช้ตัวอักษรสั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูล จึงไม่สามารถวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่องได้ ด้านอัตราการมีส่วนร่วมพบว่า วิดีโอสั้นเพียง 10 วินาทีก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงได้โดยใช้ฟรีเซนต์อร์หรือผู้ใจจริง ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ด้านการกดถูกใจวิดีโอที่มีเนื้อหาบันเทิงหรือแก่นเนื้อหาเป็นกลาง/อื่น ๆ (Neutral) ได้รับความนิยมสูง การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะสำหรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่ต้องการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา คือควรผสมผสานเนื้อหาผลิตภัณฑ์กับกระแสสังคม ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ ใช้วิดีโอที่นำเสนอด้วยการสาธิตหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเก็บเป็นรายการโปรด ผลิตภัณฑ์สั้น ๆ ไม่เกิน 20 วินาที โดยเน้นผลิตภัณฑ์หรือบันเทิงตามกระแสสังคมจะทำให้มีแนวโน้มถูกส่งต่อมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา การเล่าเรื่อง เครื่องสำอาง ดิจิทัล

Abstract

This study aims to examine content categories, communication formats used in content marketing, presentation strategies, storytelling, and engagement rates of content marketing videos on TikTok produced by 4U2 Cosmetics. The study employs content analysis as its primary method. A purposive sample of 200 short-form videos from 4U2 Cosmetics' TikTok account with at least 100,000 views was selected. The videos were published between January 1 and November 30, 2024.

The findings indicate that the most prevalent content type is product-centric content. Nearly all videos employ a public information communication model. Communication aimed at stimulating purchase or message exchange predominantly adopts a two-way asymmetrical communication model. Presentation strategies are largely hybrid, combining multiple formats. Most videos lack a narrative point of view,

as they do not include voice-over narration and rely on brief on-screen text to convey information; therefore, narrative perspective analysis is not applicable.

In terms of engagement, short videos of approximately 10 seconds can generate high levels of interaction. The use of presenters or real users enhances credibility and fosters a sense of closeness with consumers. Regarding likes, videos with entertainment-oriented or neutral/other content themes receive the highest popularity.

This study offers recommendations for cosmetic brands seeking to develop effective content marketing communication. Brands should integrate product-focused content with social trends, leverage well-known individuals to drive engagement, and employ demonstration or product-comparison formats to encourage users to save content. Producing short-form videos of no more than 20 seconds, emphasizing either product features or trend-driven entertainment, is most likely to increase shareability.

Keywords: Content Marketing, Storytelling, Cosmetics, TikTok

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ โดยองค์กรหรือตราสินค้าจะอัปเดตข่าวสาร ตอบคำถาม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560) จากแนวโน้มความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดั้งเดิมอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ บริษัทต่าง ๆ จึงเริ่มพิจารณาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) ซึ่งเนื้อหา

ของการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา แม้เป้าหมายหลักจริง ๆ จะเป็นการขายสินค้า แต่ก็ไม่ได้ยึดเยียดหรือเน้นการขายจนเกินไป

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกันกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ได้ประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าว โดยเห็นได้จากสถิติการค้นหาคำว่าเครื่องสำอาง (TikTok) เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 พบว่า #เครื่องสำอาง มีการเข้าชม กว่า 1.3B ครั้ง (ประมาณ 1,300,000,000 ครั้ง) และ #สกินแคร์ มีการเข้าชม กว่า 4.0B ครั้ง (ประมาณ 4,000,000,000 ครั้ง) เช่นเดียวกับแนวโน้มการตลาดที่พบว่าสินค้าในหมวดความสวยและความงาม เป็นกลุ่มที่ใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม (Thaipublica, 2023)

Thailand Social Awards ได้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารและการถูกพูดถึงแบรนด์และจัดอันดับใช้ข้อมูลจาก 5 ช่องทาง คือ Facebook, Instagram, TikTok, Twitter และ YouTube ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน 2566 คำนวณประสิทธิภาพการสื่อสารจาก 4 ค่าชี้วัด คือ ค่าชี้วัดแบรนด์ (Brand Score), ค่าชี้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารจากช่องทางหลักของแบรนด์ (Own Score), ค่าชี้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารจากช่องทางที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ (Earn Score) และ ค่าชี้วัดการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์ (Sentiment Score) พบว่าแบรนด์ที่ได้รางวัลในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) 4U2 Cosmetics 2) Srichand 3) Maybelline 4) L'Oréal 5) Laneige 6) Yves Saint Laurent 7) Bobbi Brown 8) 2P Original 9) Merrez'ca และ 10) Nami ทั้งนี้จากค่าชี้วัดต่าง ๆ พบว่า แบรนด์ 4U2 Cosmetics เป็นแบรนด์ที่ได้รับคะแนนประสิทธิภาพการสื่อสาร 5.3 คะแนนจากสื่อที่อยู่ในช่องทางหลักของแบรนด์ (Own Score) มากที่สุด (Thailand Social Awards, 2566) จากการประเมินนี้กล่าวได้ว่าแบรนด์ 4U2 Cosmetics เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านช่องทางหลักของตนเองผ่านรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หลากหลายเผยแพร่สู่ผู้บริโภค

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความ

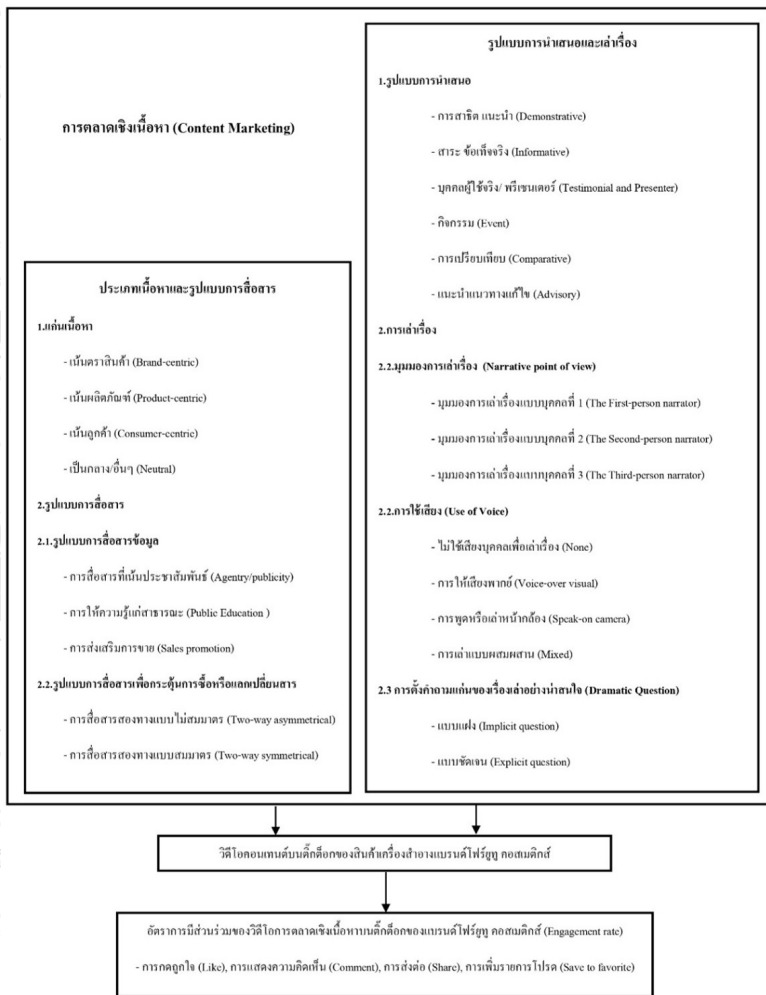
โดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ ตรงประเด็น ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย (อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คลี่ฉายา, 2556)

การตลาดเชิงเนื้อหาอาจใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อผลิตสารส่งให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ วิดีโอ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า สื่อประเภทวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (ธนยพันธ์ พรสินศิริรักษ์, 2562; อักขิพร สารณียวงษ์, 2564) แต่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยตรง เช่น การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภค แต่การศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และการเล่าเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาได้รับการศึกษาน้อยกว่ามาก และการศึกษาส่วนใหญ่ใช้แนวคิดที่หลากหลายและเป็นบทเรียนที่สรุปรวบรวมโดยนักการตลาด การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอและการเล่าเรื่องในวิดีโอที่ดึงดูดของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคะแนนประสิทธิภาพการสื่อสารช่องทางหลักของแบรนด์สูงสุด โดยจะศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและโครงสร้างของสาร รวมถึงอัตราการมีส่วนร่วมของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนดึงดูดของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์ โดยองค์ความรู้ที่จะได้รับสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักสื่อสารการตลาดที่จะนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาไปปรับใช้กับสินค้า รูปแบบอื่น ๆ รวมถึงผู้ที่สร้างวิดีโอคอนเทนต์เองหรือองค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและเล่าเรื่องของวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์
3. เพื่อศึกษาอัตราการมีส่วนร่วมของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนดิจิทัลของแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาและแบ่งปัน เผยแพร่เนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำตราสินค้าได้ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้สินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ และสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009) ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Holliman & Rowley, 2014)

Ho, Pang & Choy (2020) ได้กล่าวถึงคือความสำคัญของเนื้อหา (Content Centrality) ในกระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา และได้จัดประเภทตามจุดเน้นหลักของเนื้อหา ดังนี้

1. เน้นตราสินค้า (Brand-Centric) คือ เนื้อหาส่วนใหญ่ส่งเสริมบริษัท และลดการเน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการ
 2. เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) คือ เนื้อหาส่วนใหญ่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ
 3. เน้นลูกค้า (Consumer-Centric) คือ เนื้อหาส่วนใหญ่เชิญชวนให้ผู้ใช้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วม
 4. เป็นกลาง/อื่น ๆ (Neutral) คือ เนื้อหาไม่เข้าข้างหมวดหมู่ข้างต้น
- พร้อมทั้งเสนอว่า รูปแบบการสื่อสารข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ

1. รูปแบบการสื่อสารข้อมูล การสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/ Publicity) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เน้นให้ข้อมูลภาพของบริษัท สินค้า การบริการ และพนักงานเชิงบวก การให้ความรู้แก่สาธารณะ (Public Education) ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือให้ความรู้ผู้ใช้งาน และการส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) ซึ่งเป็นรูปแบบข้อมูลที่เน้นการขาย หรือส่งเสริมการขาย หรือให้ส่วนลดกับผู้ใช้งาน

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสาร ซึ่งมีการจำแนกลักษณะการสื่อสารออกเป็น การสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร (Two-Way Asymmetrical) เนื้อหาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า และโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-Way Symmetrical) เนื้อหาที่ออกแบบให้บริษัทและผู้ใช้งานได้พูดคุยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือชื่นชอบกันและกัน

นอกจากนั้น ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ได้กล่าวว่า การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ มี 2 เกณฑ์ที่พบเห็นได้บ่อย ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) และกลวิธีนำเสนอ (Execution) ดังนี้

1. รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ รูปแบบสั้น (Short-Form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็ว และมีวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น ข้อความ รูปภาพ และโพสต์ บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ) และเนื้อหารูปแบบยาว (Long-Form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมาก ในที่นี้รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอ อีบุ๊ก บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อกและเว็บไซต์

2. กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้ 6 ประเภท คือ การสาธิต แนะนำสาระ ข้อเท็จจริง บุคคลผู้ใช้จริง/พรีเซนเตอร์ กิจกรรม การเปรียบเทียบ แนะนำแนวทางแก้ไขในการศึกษารังนี้ นำ 3 แนวคิด ของ Ho, Pang & Choy (2020) ได้แก่ แก่นเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารข้อมูล และรูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสาร มาศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โพรยูทู คอสเมติกส์ และใช้เกณฑ์กลวิธีนำเสนอ (Execution) มาศึกษาลักษณะของรูปแบบการนำเสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องด้วยวิดีโอสั้น

Waheed et al. (2022) ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัล ในการตลาดเชิงเนื้อหา หากมีการเล่าเรื่องจะส่งผลให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหามากขึ้น

Huang and Grant (2020) ทบทวนการศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ และศึกษาวิดีโอเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และประสบความสำเร็จมีลักษณะร่วมกัน ได้เสนอองค์ประกอบการเล่าเรื่อง แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ

1. มุมมองการเล่าเรื่อง (Narrative Point of View) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่อง/ผู้บรรยาย กับเรื่องราวที่กำลังเล่า มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 (The First-Person Narrator) ผู้เล่าเรื่องเป็นตัวละครหนึ่งในเรื่องราวนั้น ซึ่งจะสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง ผู้เล่าเล่าเรื่องของตนเอง ผู้เล่าเป็นตัวเอกของเรื่องเล่า ขณะที่มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 (The Second-Person Narrator) ผู้เล่าจะเรียกผู้ฟังว่า “ท่าน เธอ คุณ” เพื่อให้คนฟังรู้สึกว่าเป็นตัวเอกของเรื่องเล่า นั้น ๆ ซึ่งเช่นกันอาจสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่ากับคนฟังได้ และมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 (The Third-Person Narrator) ผู้เล่าเรื่องจะเรียกคนในเรื่องที่ตนเองเล่าด้วยสรรพนามเขา เธอ สร้างความรู้สึกเป็นกลาง ไม่เอาตนเข้าไปเกี่ยวเรื่อง ถือว่าเป็นการเล่าเรื่องของผู้อื่น

2. การใช้เสียง (Use of Voice) แบ่งรูปแบบการใช้เสียงเป็น 4 แบบ คือ ไม่ใช้เสียงบุคคลเพื่อเล่าเรื่อง (None) แต่อาจใช้ตัวอักษรบรรยาย, การให้เสียงพากย์ (Voice-Over Visual), การพูดหรือเล่าหน้ากล้อง (Speak-on Camera) และการเล่าแบบผสมผสาน (Mixed)

3. การตั้งคำถามแก่นของเรื่องเล่าอย่างน่าสนใจ (Dramatic Question) ซึ่งคำถามที่ถูกยกขึ้นมาจากแก่นของเรื่องเล่ามักจะถูกเฉลยในตอนท้ายของวิดีโอ การตั้งคำถามน่าจะทำให้เกิดความสนใจ หรือกระหายที่จะรู้เรื่องราวต่อไป แบ่งการตั้งคำถามเป็น 3 แบบคือ มีการตั้งคำถามแก่นเรื่องแบบแฝง ซึ่งมีการตั้งแก่นเรื่องและอธิบายในเนื้อหาแต่ไม่กล่าวออกมาเป็นคำถามโดยตรง แบบชัดเจน ใช้การเปิดเรื่องด้วยคำถามที่กล่าวถึงแก่นเรื่อง และแบบสุดท้ายไม่มีการตั้งคำถาม

4. จุดพลิกผัน (Moment of Change) มักเป็นจุดที่เข้าขัดจังหวะขณะที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างปกติ โดย Huang and Grant (2020) ได้ศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ “And, But, Therefore” (ABT) ซึ่งประกอบไปด้วย "And, And, And" (AAA) และ "Despite, However, Yet" (DHY)

5. ความหมายสำคัญ (Insight) เรื่องเล่าทุกเรื่องควรมีเป้าหมายของการเล่า การเล่าเรื่องมักเป็นการเสนอความหมายบางอย่างหรือแนวทางบางอย่าง ความหมายสำคัญนี้ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงหรือพูดอย่างโจ่งแจ้งในเรื่องเล่า อาจซ่อนเร้นอยู่ แต่บางครั้งคนเล่าก็อาจกล่าวถึงอย่างโจ่งแจ้งก็ได้ ซึ่งเรื่องเล่าที่ดีคนดูควรเข้าใจและรับรู้ถึงความหมายที่ผู้ผลิตวิดีโอต้องการสื่อสารได้ Huang and Grant (2020) แบ่งความหมายสำคัญในเรื่องเล่าเป็น 3 ระดับคือ มีชัดเจน มีแบบแฝง และไม่มีหรือไม่กล่าวถึง

6. จุดเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) หมายถึงมิติทางด้านอารมณ์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตั้งแต่ผ่อนคลายหรือทำให้สงบ ไปจนถึงตื่นเต้น เป็นต้น

7. สถานะความเป็นเรื่องเล่า (Status of The Story) เนื่องจากวิดีโอที่สั้นมาก ๆ บางเรื่องอาจไม่ใช้การเล่าเรื่องเลย หรือบางเรื่องไม่ได้มีเรื่องเล่าอย่างชัดเจน Huang and Grant (2020) ได้แบ่งสถานะเรื่องเล่าเป็น 4 ระดับคือ ไม่เป็นเรื่องเล่า มีเรื่องเล่าต่ำ เช่นเปิดด้วยเรื่องราวเป็นส่วนนำเล็กน้อย แล้วดำเนินเนื้อหาเป็นเรื่องอื่น มีเรื่องเล่าปานกลาง เป็นการเล่าเรื่องเล็ก ๆ หลายเรื่องร่วมกันแต่ไม่เชื่อมโยงกัน เช่น การเล่า 5 นิทานเด่นสำหรับเด็ก และเป็นเรื่องเล่าอย่างสมบูรณ์โดยมีการเล่าเรื่องหลัก ๆ เรื่องหนึ่งและอาจมีเรื่องย่อยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องหลักประกอบ

ในการศึกษาที่ผู้วิจัยจะนำคุณลักษณะ 3 ด้านของการเล่าเรื่อง คือ มุมมองการเล่าเรื่อง (Narrative Point of View) การใช้เสียง (Use of Voice) และการตั้งคำถามแก่นของเรื่องเล่าอย่างน่าสนใจ (Dramatic Question) เพื่อเป็นกรอบศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โพร์ยูทู คอสเมติกส์ แต่ไม่นำคุณลักษณะอื่น ๆ มาเป็นเกณฑ์เนื่องจากวิดีโอบนดิจิทัลมักมีระยะเวลาสั้นมากเมื่อเทียบกับวิดีโอบนยูทูปซึ่ง Huang and Grant (2020) ศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ การมีปฏิสัมพันธ์เป็นค่าการวัดที่นิยมสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ เพราะสามารถแทนค่าความนิยมได้ เช่น ยอดการกดถูกใจโดยค่าปฏิสัมพันธ์จะสะท้อนว่าคอนเทนต์ได้รับการตอบรับดีเท่าใด โดยค่าการมีส่วนร่วมนี้จะเป็นการรวบรวมการกระทำของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อ เป็นต้น (วุฒิชัย เอิบอาบ, 2563) สำหรับแนวคิดของการมีส่วนร่วม (Engagement) อาจจะอธิบายได้ว่าเป็นเรื่องของการกระทำโดยผู้ใช้งานหรือลูกค้านำมาซึ่งการร่วมกันสร้างสรรค์ คุณค่าให้กับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ (ธงชัย ศรีวรรณะ, 2565) การทำคอนเทนต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องการวางแผนการทำคอนเทนต์ให้ดี เนื่องจากเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของคอนเทนต์ได้ (ภริณญา เอื้อเพื่อพันธ์, 2564)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คำนวณอัตราการมีส่วนร่วมตามแบบของ วุฒิชัย เอิบอาบ (2563) อธิบายไว้คือ ใช้จำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเพิ่มรายการโปรด และการส่งต่อ บวกกันและคูณด้วยหนึ่งร้อย ก่อนนำมาหารด้วยจำนวนการรับชม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาเนื้อหาและโครงสร้างของสาร ประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอและการเล่าเรื่องของวิดีโอ รวมถึงอัตราการมีส่วนร่วมของวิดีโอ ของแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์ ที่เผยแพร่เนื้อหาบนติ๊กต็อก

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอาง

ประชากรคือ แบรนด์จากกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง 10 อันดับ ที่ได้รางวัล Thailand Social Awards ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียสูงสุด ได้แก่ 1) 4U2 Cosmetics 2) Srichand 3) Maybelline 4) L'Oréal 5) Laneige 6) Yves Saint

Laurent 7) Bobbi Brown 8) 2P Original 9) Merrez'ca และ 10) Nami ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ได้รางวัลและเป็นแบรนด์ที่มีคะแนนจากสื่อที่ตัวเองเป็นเจ้าของ (Own Scorn) มากที่สุด คือแบรนด์โฟรยูทู คอสเมติกส์ (4U2 Cosmetics) มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิดีโอสั้น

ประชากรคือ วิดีโอสั้นทั้งหมดจำนวน 1,030 คลิป (ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2567) ในช่องทางติ๊กต็อกของโฟรยูทู คอสเมติกส์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะวิดีโอสั้นในช่องทางติ๊กต็อกของโฟรยูทู คอสเมติกส์ ที่มียอดรับชมสูงกว่าคลิปอื่น ๆ ในช่องทางเดียวกัน เลือกศึกษาจากคลิปที่มียอดรับชมตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไปจำนวน 200 คลิป เนื่องจากวิดีโอสั้นในช่องทางติ๊กต็อกของโฟรยูทู คอสเมติกส์มียอดรับชม ตั้งแต่ 100 ถึง 1,000,000 ครั้งขึ้นไป การศึกษานี้มุ่งศึกษาคลิปที่เป็นไวรัลหรือประสบความสำเร็จ จึงเลือกจากยอดรับชมตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไป โดยหากกำหนดเกณฑ์ต่ำเกินไป จะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่ไวรัลหรือประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเลือกคลิปที่ยอดรับชมสูงกว่ากำหนด จะทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอต่อการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารายการลงรหัส (Coding Sheet) จากกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการแจกแจงจัดหมวดหมู่คลิปสั้น โดยมีหัวข้อหลักคือประเภทเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และการเล่าเรื่องในวิดีโอ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าเครื่องสำอางบนติ๊กต็อกของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โฟรยูทู คอสเมติกส์ด้านความตรง ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาเครื่องมือด้านความเที่ยงของเครื่องมือ มีการนำรายการลงรหัสไปทดสอบกับผู้ช่วยวิจัย 3 ราย และหาข้อตกลงระหว่างนักวิจัยทั้ง 3 คน จนได้ข้อสรุปตรงกัน หากข้อใดมีผลการศึกษาที่ไม่ตรงกันจะใช้การอภิปรายเพื่อหาข้อสรุประหว่างนักวิจัย และปรับแก้เครื่องมือรายการลงรหัสให้ชัดเจน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อศึกษาวิดีโอ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์แบบแจกแจงนับเชิงปริมาณ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ พร้อมกับรวบรวมตัวอย่างที่สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณและพรรณนาประกอบเชิงคุณภาพ

การคิดอัตราการมีส่วนร่วม วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยร้อยละของการมีส่วนร่วม โดยการรับชม (Engagement Rate by Views) จากการมีส่วนร่วมทั้งหมด รวมถึงค่าเฉลี่ยร้อยละ ของการมีส่วนร่วมแต่ละลักษณะ ได้แก่ การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น การเพิ่มรายการโปรด และการส่งต่อ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะพื้นฐาน คือ เป็นคลิปวิดีโอที่มียอดรับชมตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไป ของวิดีโอคอนเทนต์บนด็กต็อกของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โฟรียูทู คอสเมติกส์ จำนวน 200 คลิป พบว่า มีความยาวระหว่าง 16-30 วินาทีมากที่สุดคือ จำนวน 84 คลิป (42%) รองลงมาเป็นช่วง 15 วินาทีหรือต่ำกว่า จำนวน 61 คลิป (30.5%) ส่วนวิดีโอที่มีความยาวกว่า 31 วินาทีขึ้นไป พบในสัดส่วนที่น้อยกว่า เป็นที่น่าสังเกตว่าวิดีโอที่มีความยาวเพิ่มมียอดรับชมลดลง และพบว่าวิดีโอที่มีความยาวที่มากกว่า 1 นาทีมีสัดส่วนน้อยที่สุด ประเภทเนื้อหา วิดีโอกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแก่นเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) พบจำนวนมากที่สุดคือ 157 คลิป (78.5%) โดยมีเนื้อหาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก เน้นการให้ข้อมูลของสินค้า พบว่า ลิขสิทธิ์เป็นเนื้อหาผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็น สินค้าประเภทบลัชออน โดยเนื้อหาส่วนมากจะเป็นการให้ข้อมูลสินค้าแต่ละประเภท ให้ข้อมูลการเปรียบเทียบเรื่องสีของผลิตภัณฑ์ ประเภทเนื้อหาที่พบรองลงมาเป็นแก่นเนื้อหาที่เน้นตราสินค้า (Brand-Centric) มีจำนวน 32 คลิป (16%) มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การเปิดตัวพรีเซนเตอร์ของ แบรนด์ เบื้องหลังการถ่ายแบบของพรีเซนเตอร์ เบื้องหลังการถ่ายภาพสินค้าสำหรับโปรโมต ส่วนแก่นเนื้อหาประเภทอื่น ๆ พบใน

สัดส่วนที่น้อยกว่ามากได้แก่ แก่นเนื้อหาเป็นกลาง/อื่น ๆ (Neutral) พบเพียง 9 คลิป (4.5%) ซึ่งไม่มีการให้ข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ จะเป็นการทำคอนเทนต์ตามกระแสสังคม ส่วนแก่นเนื้อหาที่เน้นลูกค้า (Consumer-Centric) ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าไม่มีจำนวนน้อยที่สุด พบเพียง 2 คลิป (1%)

รูปแบบการสื่อสาร

1. รูปแบบการสื่อสารข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าวิดีโอกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลแบบเน้นการประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) โดยพบถึง 178 คลิป (89%) เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท สินค้าหรือบริการ รูปแบบการสื่อสารประเภทอื่น ๆ พบน้อยกว่าได้แก่ การให้ความรู้แก่สาธารณะ (Education publicity) เป็นรูปแบบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือให้ความรู้ผู้ใช้งาน พบเพียง 6 คลิป (3%) มีสัดส่วนเท่ากันกับการใช้ 2 รูปแบบผสมระหว่าง Agency/Public และ Education Publicity จะมีการให้ข้อมูลสินค้าร่วมกับการกล่าวถึงประโยชน์เพื่อให้ความรู้กับผู้ชมด้วย ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่พบว่าถูกใช้น้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่เน้นการขาย ส่งเสริมการขายให้ส่วนลด พบเพียง 3 คลิป (1.5%)

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสาร มีการอบคิดแบ่งเป็นสองรูปแบบคือการสื่อสารแบบสมมาตรและการสื่อสารแบบไม่สมมาตร ผลการศึกษาพบว่า วิดีโอกลุ่มตัวอย่างเกือบจะทั้งหมดใช้รูปแบบ การสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร (Two-Way Asymmetrical) พบมากถึง 185 คลิป (92.5%) ซึ่งผู้ส่งสาร คือ แบรินด์โพรยูทูไม่ได้ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แต่วิดีโอส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าว มากกว่าที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกัน ส่วนรูปแบบอื่น ๆ ที่พบน้อยกว่ามาก ได้แก่ แบบไม่สามารถระบุได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จำนวน 12 คลิป (6%) ส่วนการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-Way Symmetrical) เสนอเนื้อหาที่ออกแบบให้บริษัทและผู้ใช้งานได้พูดคุยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือชื่นชอบกันและกัน พบในสัดส่วนที่น้อยที่สุดเพียง 3 คลิป (1.5%)

รูปแบบการนำเสนอ วิดีโอกลุ่มตัวอย่างใช้กลวิธีการนำเสนอแบบผสมผสาน โดยใช้การนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป กลวิธีการนำเสนอที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การสาธิต แนะนำร่วมกับ การเปรียบเทียบ พบจำนวน 62 คลิป (31%) มักจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป มีการสาธิตสินค้า โดยบุคคลที่ปรากฏในคลิปอาจเป็นผู้ใช้ทั่วไปหรือไม่สามารถระบุตัวตนได้ชัดเจน ซึ่งบางครั้งปรากฏเพียงมือของผู้นำเสนอร่วมกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น ลักษณะการนำเสนอช่วยให้ผู้ชมเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยมีการทดลองใช้สินค้าให้เห็นสีหรือเนื้อสัมผัส เช่น การทาบนแขน การเช็ดออกและทาสีอื่นซ้ำ เพื่อเปรียบเทียบ รวมถึงกรณีที่เห็นใบหน้าผู้นำเสนอ อาจมีการทาลิปสติกบนริมฝีปาก หรือทาบริเวณที่แก้ให้ชม กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาใช้การนำเสนอแบบไม่ต้องระบุตัวตนได้และยังประสบความสำเร็จ ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยมรองลงมาเป็นวิดีโอที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่จะใช้บุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซนเตอร์ เพิ่มเข้ามาเป็นผู้นำเสนอข้อมูล พบจำนวน 40 คลิป (20%) ส่วนลำดับที่สามและลำดับที่สี่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือเป็นการนำเสนอที่ใช้รูปแบบเดียวคือใช้บุคคลผู้ใช้จริง/พรีเซนเตอร์ เป็นการใช้บุคคลอ้างอิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง หรือผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์มาช่วยนำเสนอข้อมูลพบในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และการนำเสนอการสาธิต แนะนำร่วมกับบุคคลผู้ใช้จริง/พรีเซนเตอร์ และเป็นที่น่าสังเกตว่า วิดีโอที่พบส่วนมากมักไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในคอลเลกชัน แต่เลือกแนะนำเพียง 2-3 ชิ้น หรือจับคู่ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะวางจำหน่ายพร้อมกันก็ตาม

การเล่าเรื่อง

1. มุมมองการเล่าเรื่อง ผลการศึกษาพบว่าวิดีโอกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีมุมมองการเล่าเรื่อง เนื่องจากวิดีโอต้นกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้เสียงเล่าเรื่อง มีการเสนอเพียงภาพ 168 คลิป (84%) รองลงมาเป็น การเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 จำนวน 19 คลิป (9.5%) ผู้เล่าจะเรียกผู้ชมว่า “คุณ เพื่อน ๆ เพื่อน ๆ ทางบ้าน” เพื่อให้คนฟังรู้สึกว่าเป็นตัวเอกของเรื่องเล่านั้น ๆ ซึ่งอาจสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่ากับคนฟังได้ และมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 พบเพียง 13 คลิป (6.5%) โดยเล่าเรื่องของตนเอง ผู้นำเสนอแทนตนเองด้วยชื่อของตนเอง หรือ สรรพนามแทนตนเองว่า “เรา”

ซึ่งจะสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง และเป็นที่น่าสังเกตว่าไม่พบการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 ที่เป็นการเล่าเรื่องของผู้อื่น

2. การใช้เสียง รูปแบบการใช้เสียงที่พบเป็นสัดส่วนมากที่สุดในวิดีโอกลุ่มตัวอย่าง คือ “การไม่ใช้เสียงบุคคล” เพื่อเล่าเรื่อง โดยมีจำนวนถึง 168 คลิป (84%) แต่จะใช้ตัวอักษรแทนเสียงการเล่าเพื่อให้ข้อมูล และมีเพลงประกอบในทุกวิดีโอทดแทนเสียงเล่า มีข้อดีคือ แม้ว่าผู้ชมไม่ต้องฟังเสียงก็สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ วิดีโอกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่น้อยกว่ามากมี การพูดหรือเล่าหน้ากล้อง ผู้เล่าจะพูดหรือบรรยายหน้ากล้องเป็นหลัก โดยผู้ชมจะเห็นใบหน้าของผู้เล่า ซึ่งพบเพียง 15 คลิป (7.5%) ใกล้เคียงกับการให้เสียงพากย์ ผู้เล่าพากย์เสียงให้กับภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โดยผู้ชมจะไม่เห็นใบหน้าที่กำลังพูดของผู้เล่า จำนวน 12 คลิป (6%) และรูปแบบการใช้เสียงที่ถูกใช้น้อยที่สุดคือ การใช้เสียงหลายแบบผสมผสานกัน พบน้อยมากเพียง 5 คลิป (2.5%)

3. รูปแบบการนำเสนอแก่นเรื่อง วิดีโอกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเกือบทั้งหมดใช้รูปแบบการนำเสนอแก่นเรื่องแบบแฝง มีการตั้งแก่นเรื่องและอภิปรายในเนื้อหา แต่ไม่กล่าวออกมาเป็นคำถามโดยตรง โดยพบถึง 190 คลิป (95%) และรูปแบบการนำเสนอแก่นเรื่องแบบชัดเจน ใช้การเปิดเรื่องด้วยคำถามที่กล่าวถึงแก่นเรื่องน้อยกว่าคือมีเพียง 10 คลิป (5%)

อัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชม (Engagement Rate by Views) วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยการนำจำนวนการมีส่วนร่วมของวิดีโอจากการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเพิ่มรายการโปรดและการส่งต่อของวิดีโอ หาคด้วยจำนวนยอดรับชมทั้งหมด คูณด้วย 100 ผลการศึกษาพบว่า อัตราการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจมีอัตราสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 2.76 รองลงมาคืออัตราการมีส่วนร่วมการเพิ่มรายการโปรด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 0.23 อัตราการมีส่วนร่วมจากการส่งต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 0.08 และอัตราการมีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 0.01 ซึ่งเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่ต่ำกว่าการมีส่วนร่วมด้านอื่น ๆ

ผลการศึกษาอัตราการมีส่วนร่วมโดยนำคลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงที่สุด 10 อันดับแรกในแต่ละประเภทวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า วิดีโอสั้น

ที่มีอัตราการถูกใจสูงมีเนื้อหาหลากหลาย มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้าโดยตรงนำเสนอเรื่องที่สังคมให้ความสนใจ และมุ่งเน้นสร้างความบันเทิงโดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงการใช้แนวทางการสื่อสารสองทางแบบสมมาตรที่นำเสนอโดยใช้บุคคลผู้ใช้งานจริงหรือพรีเซนเตอร์

ด้านอัตราการมีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็น พบว่า วิดีโอที่มีแก่นเนื้อหาเน้นลูกค้า (Consumer-Centric) มีเนื้อหาส่งเสริมให้ผู้ใช้งานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ใช้บุคคลผู้ใช้งานจริงหรือพรีเซนเตอร์ แม้จะไม่มีมุมมองการเล่าเรื่องหรือใช้เสียงประกอบ ก็สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็นสูง

ด้านการเพิ่มรายการโปรด พบว่า วิดีโอที่มีแก่นเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product-Centric) ให้ความรู้แก่สาธารณะ (Education Publicity) โดยเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือให้ความรู้ผู้ใช้งาน ใช้รูปแบบผสมผสานโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและให้ความรู้กับผู้บริโภค นำเสนอด้วยการ “การสาธิต แนะนำ, การเปรียบเทียบ” มีอัตราการมีส่วนร่วมการเพิ่มรายการโปรดสูง

ด้านอัตราการมีส่วนร่วมจากการส่งต่อสูง พบว่า วิดีโอสั้นที่มีอัตราการส่งต่อสูงจะเป็นวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 20 วินาที มีแก่นเนื้อหาเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) และเนื้อหาอื่น ๆ ที่ เป็นกระแสและบันเทิง

อภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งศึกษาคลิปปอดนิยมที่ไวรัลหรือประสบความสำเร็จด้วยกรอบคิดการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า คลิปวิดีโอที่มียอดรับชมตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไปเป็นคลิปสั้น ๆ มีความยาวระหว่าง 16-30 วินาทีมากที่สุด ส่วนวิดีโอที่มีความยาวกว่า 31 วินาทีขึ้นไปหรือวิดีโอที่มีความยาวเพิ่มขึ้นมียอดรับชมลดลงและไม่มีศักยภาพในการเป็นคลิปปอดนิยม สอดคล้องกับ ญัฐนา สุรตินทร์ (2559) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง ที่พบเช่นกันว่าช่วงเวลาที่คุณผู้บริโภคจะสนใจวิดีโอ

จะอยู่ในช่วง 5-20 วินาทีเท่านั้น กล่าวได้ว่าคลิปวิดีโอที่จะมีผู้ชมจำนวนมากกว่า 100,000 ครั้งหรือเป็นไวรัลคุณสมบัติเบื้องต้นคือสั้นกระชับ

ส่วนในด้านเนื้อหาเน้นจากการศึกษาซึ่งศึกษาเนื้อหาของแบรนด์โพรยูทู คอสเมติกส์ซึ่งเป็นเครื่องสำอางราคาจับต้องได้ การศึกษานี้พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดในการเป็นไวรัล คือเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) โดยเฉพาะสินค้าประเภทลิปสติกและบลัชออน ซึ่งถูกนำเสนอในลักษณะให้ข้อมูลสินค้าและการเปรียบเทียบเฉดสีที่เหมาะสมกับสีผิวที่หลากหลายของผู้บริโภคชาวไทยที่มีสีผิวหลากหลาย ทั้งผิวขาวชมพู ผิวเหลือง ผิวสีน้ำตาล และผิวสีเข้ม การที่แบรนด์เลือกใช้เนื้อหาเชิงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Ho, Pang & Choy (2020) ที่วิเคราะห์โพสต์บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมขององค์กรและแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในสิ่งกึ่งโพรพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นแบบเน้นผลิตภัณฑ์ หรือ Product-Centric เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างโอกาสในการขาย (Sales Prospecting) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นการนำเสนอเสนอที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มารับชม การนำเสนอเนื้อหาจึงมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคครั้งนี้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โพรยูทู คอสเมติกส์ พบว่าการสาธิตสินค้า เช่น การใช้สินค้าให้ดูจริง การอธิบายลักษณะของสินค้า การแนะนำเฉดสีที่เข้ากับสีผิวที่หลากหลาย รวมถึงการนำเสนอสินค้าขายดีและข้อดีของสินค้า เช่น สีติดทนหรือกันน้ำได้ สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่งสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า การให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและการชี้ให้เห็นคุณสมบัติเด่นของสินค้าไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ชัดเจนขึ้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสาธิตและการอธิบายคุณภาพของสินค้าเป็นแนวทางที่แบรนด์โพรยูทู คอสเมติกส์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ ธนียันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้า

ผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ซึ่งแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง แต่ก็เข้าไปในทางเดียวกันว่าการเน้นคุณภาพและการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏเกือบทั้งหมดเป็นการสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท สินค้าหรือบริการ และพนักงานเชิงบวกเป็นหลัก การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงด็กด็อกมีจุดเด่นคือ เอื้อต่อการสื่อสารสองทางแบบสมมาตรได้ ผู้บริโภคหรือผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นโดยพิมพ์ตอบต้นโพสท์ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นรูปแบบการสื่อสารที่แบรนด์ใช้เพื่อการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร (Two-Way Asymmetrical) มากกว่า โดยเนื้อหามุ่งกระตุ้นการซื้อและโน้มน้าวผู้บริโภคผ่านการใช้อัยคำเชิงบวก เช่น “สินีสวยมาก” “สินีสั่งต้องมี” “ของมันต้องมี” “สัติดทนมาก” “สินีเลือกมาแล้วว่าน่ารักสุด ๆ” “สินีเหมาะกับทุกเฉดสีผิวเลยนะคะ” การใช้ถ้อยคำลักษณะนี้สะท้อนถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างอารมณ์ความ “อยาก” และความต้องการในผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารของแบรนด์มากขึ้น สอดคล้องกับ สุตาภพร คงเกิด (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ และกล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotions) ไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีควรกระตุ้นอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ธุรกิจควรสร้างสตอรี่ให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จะยิ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น

ในกรณีของแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์ การศึกษาครั้งนี้พบว่าคลิปวิดีโอที่มีผู้รับชมจำนวนมากใช้กลวิธีการนำเสนอแบบผสมผสาน โดยใช้การนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการสร้างความหลากหลายและความน่าสนใจของเนื้อหา แม้ว่าการสาธิตและการแนะนำสินค้าเป็นรูปแบบที่ถูกใช้มากที่สุด แต่มักถูกนำไปใช้ร่วมกับการเปรียบเทียบหรือการใช้บุคคลอ้างอิง เช่น ผู้ใช้จริงหรือพรีเซนเตอร์ การใช้บุคคลอ้างอิงทั้งที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้มีชื่อเสียงช่วย

เพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม กลวิธีการนำเสนอที่หลากหลายเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค และช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Negrão (2021) ที่พบเช่นกันว่าการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย

การศึกษาศิลปวิธีวิดีโอสั้นครั้งนี้มีแม้จะใช้กรอบคิดการเล่าเรื่องที่มีผู้ศึกษาในวิดีโอของยูทูบ แต่ผลการศึกษากลับพบว่าการเล่าเรื่องในช่องทางดิกต็อกมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ผลการศึกษา พบว่าวิดีโอส่วนใหญ่ในช่องทางดิกต็อกของแบรนด์โฟร์ยูทู คอสเมติกส์ เป็นวิดีโอที่ไม่มีมุมมองการเล่าเรื่อง เนื่องจากวิดีโอสั้น ๆ ที่ถูกรับชมจำนวนหลักแสนที่ศึกษานั้นไม่มีเสียงคนเล่า แต่ใช้ตัวอักษรบรรยายสั้นๆ แทนเสียงเล่าหรือบางกรณีก็ใช้เพลงประกอบแทนการบรรยาย ข้อดีของการนำเสนอในลักษณะนี้คือผู้ชมสามารถรับข้อมูลได้แม้ไม่เปิดเสียงหรือฟังเสียงเล่าของผู้บรรยาย ผลการศึกษาที่พบนี้ สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาที่ปรับรูปแบบการเล่าเรื่องให้เข้ากับพฤติกรรมมารเสฟสื่อบนช่องทางดิกต็อกของผู้บริโภคที่เน้นความสั้น กระชับ และเข้าถึงได้ง่าย ความแตกต่างนี้ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Huang and Grant (2020) ที่พบว่าวิดีโอบนยูทูบเน้นการใช้เสียงพากย์ร่วมกับภาพในบริบทของการสื่อสารวิทยาศาสตร์บนยูทูบซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนและยาวกว่า รวมถึงธรรมชาติเนื้อหาบนยูทูบก็มีความยาวมากกว่าดิกต็อกหลายเท่า การศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะของแพลตฟอร์มมีผลต่อการที่แบรนด์จะเลือกใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องและการสื่อสาร โดยช่องทางดิกต็อกมีข้อจำกัดด้านเวลา และรูปแบบการนำเสนอ ทำให้การใช้เสียงเล่าเรื่องไม่จำเป็นเท่ากับแพลตฟอร์มที่รองรับวิดีโอที่ยาวและละเอียดกว่า

ในกรณีของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ การวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาให้ผู้เสนอให้ใช้อัตราการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องประเมิน โดยจากการวิเคราะห์วิดีโอสั้นของแบรนด์โฟร์ยูทู คอสเมติกส์ มีข้อค้นพบที่ควรนำมาอภิปรายคือ

1. อัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชม ความสั้นและกระชับของวิดีโอไม่ไ้ลดทอนประสิทธิภาพในการสื่อสารบนช่องทางดังกล่าว แม้อัลกอริทึมจะมีความยาวเพียง 10 วินาทีก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงได้ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและเข้าถึงง่าย รูปแบบการสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) พบมากในคลิปยอดนิยม แสดงให้เห็นว่าการให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคยังนิยมรับชม แต่หากต้องการให้การส่งเสริมการขายจะสร้างการมีส่วนร่วมสูงได้ต่อเนื่องเมื่อเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ให้ส่วนลดที่ชัดเจน นอกจากนี้มีข้อสังเกตคือแบรนด์ไพร่ยูทูบ คอสเมติกส์ ไม่นิยมใช้มุมมองการเล่าเรื่อง แต่ผลการศึกษพบว่า มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 ที่มีการพูดหน้ากล้อง และการนำเสนอแก่นเรื่องที่ชัดเจน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ดังนั้น หากต้องการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในอนาคต การพิจารณาใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 มากขึ้นอาจเป็นแนวทางที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารและการตลาดเชิงเนื้อหา

2. อัตราการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจ ผลการศึกษชี้ให้เห็นว่าวิดีโอที่ได้รับการกดถูกใจสูงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ยังรวมถึงเนื้อหาที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะแก่นเนื้อหาประเภทเป็นกลาง/อื่น ๆ (Neutral) โดยเฉพาะเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่สังคมให้ความสนใจและสร้างแรงบันดาลใจ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับเนื้อหาที่เป็นกระแส ดังนั้นแบรนด์จึงควรจัดสมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกระแสสังคมเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการกดถูกใจ

3. อัตราการมีส่วนร่วมจากการแสดงความคิดเห็น ผลการศึกษชี้ให้เห็นว่าวิดีโอที่สร้างการมีส่วนร่วมจากการแสดงความคิดเห็นสูงมักเป็นเนื้อหาที่เน้นลูกค้า (Consumer-Centric) ซึ่งค่อนข้างตรงไปตรงมา เนื้อหาที่เน้นลูกค้าเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง นำมาสู่การแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าแบบอื่น ๆ ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตอบสนองต่อเนื้อหาที่ให้พื้นที่ในการแสดงออกและมีความเกี่ยวข้องกับตนเองแบรนด์จึงควรพิจารณาใช้เนื้อหาที่เน้นลูกค้าเช่น ถามความเห็นของลูกค้าเป็นเนื้อหาของวิดีโอสั้นเช่นกัน

4. อัตราการมีส่วนร่วมจากการเพิ่มรายการโปรด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าวิดีโอที่มีอัตราการเพิ่มรายการโปรดสูงมักเป็นเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) โดยเฉพาะการสาธิตและการเปรียบเทียบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและสร้างประโยชน์เชิงปฏิบัติ การที่ผู้ชมเลือกบันทึกวิดีโอไว้ในรายการโปรดบ่งบอกถึงความต้องการกลับมาทบทวนรับชมข้อมูลซ้ำเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เนื้อหาประเภทการให้ความรู้แก่สาธารณะ (Education Publicity) และเนื้อหาที่ให้ความรู้ร่วมกับการสื่อสารเน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) การนำเสนอที่เน้นคุณภาพและประโยชน์ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบันทึกไว้ในรายการโปรดเพื่อกลับมาดูซ้ำ

5. อัตราการมีส่วนร่วมจากการส่งต่อ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 20 วินาทีและมีเนื้อหาแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) หรือเนื้อหาบันเทิงตามกระแสสังคมมีแนวโน้มถูกส่งต่อมากที่สุด การส่งต่อวิดีโอประเภทนี้บ่งบอกว่าผู้ชมเห็นคุณค่าในการแบ่งปันเนื้อหาที่ตรงประเด็นและเข้าถึงได้รวดเร็วอีกทั้งวิดีโอในกลุ่มนี้ทั้งหมดไม่มีการใช้เสียงบุคคลเพื่อเล่าเรื่องหรือมุมมองการเล่าเรื่อง แต่เน้นการสื่อสารด้วยภาพและข้อความสั้น ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนอาจไม่จำเป็นสำหรับการสร้างการส่งต่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลา การออกแบบเนื้อหาที่เน้นภาพและข้อมูลตรงประเด็นจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมผ่านการส่งต่อได้ดีกว่าเนื้อหาที่มีการเล่าเรื่องแบบละเอียด

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียในไทยดีที่สุดมีองค์ประกอบหลายประการในการผลิตเนื้อหาของแบรนด์ ทั้งด้านการเล่าเรื่องและเทคนิคการนำเสนอ แม้แบรนด์จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แต่กลวิธีที่เน้นความสัมพันธ์ ความจริงใจ และการนำเสนอจากผู้ใช้จริงกลับสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต เช่นเดียวกับที่กานต์ นวลน้อย (2565) ที่ชี้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

การตอบสนองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ แต่ยังสะท้อนถึงความสนใจ ความเข้าใจ และอารมณ์ในหลากหลายมุมมองของผู้บริโภค แบรินด์จึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาและการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้อยู่ในบริบทของแบรนด์เครื่องสำอางที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียในไทยดีที่สุด สินค้าราคาไม่สูงเกินไป มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ใช้อีวีโอส์บนช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เมื่อนำที่ใช้กรอบคิดการตลาดเชิงเนื้อหา มาวิเคราะห์คลิปที่ประสบความสำเร็จจะพบมีคุณลักษณะ ที่แบรนด์คอสเมติกส์อื่น ๆ หรือผู้ประกอบการที่มีสินค้าราคาไม่สูงแต่มีจำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ปริมาณมากสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยควร กำหนดความยาวคลิประหว่าง 16-30 วินาที วีีโอที่มี ความยาวกว่า 31 วินาทีขึ้นไปมียอดรับชมลดลง โดยเฉพาะวีีโอที่มีความยาวมากกว่า 1 นาทีขึ้นไป เนื่องจากกว่าวีีโอที่สั้น กระชับ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

แบรนด์ที่มีสินค้าจำนวนมากขึ้นก็ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เน้น ผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และมีส่วนผสมของ เนื้อหาที่มุ่งให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม และในสัดส่วน ที่น้อยกว่าก็สามารถเสริมเนื้อหาแบบเน้นตราสินค้า (Brand-Centric) เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์แบรนด์ และเนื้อหาที่เน้นลูกค้า (Consumer-Centric) ใช้เพื่อกระตุ้น การแสดงความคิดเห็นและสร้างการมีส่วนร่วมได้

แม้ว่าในหลักการแล้วการตลาดเชิงเนื้อหา มักถูกมองว่าไม่เน้นขายสินค้า แต่เน้นให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค แต่หากสินค้ามีจำนวนมากและผู้บริโภค ต้องการรู้รายละเอียดการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/ Public) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์เป็นหลักก็เป็นวิธีการที่ดี และการ ศึกษาครั้งนี้ก็พบว่าเนื้อหาได้รับความนิยมและรับชมโดยผู้บริโภค แต่ใน ส่วน น้อยกว่าแบรนด์อาจเสริมด้วยการสื่อสารที่ให้ความรู้แก่สาธารณะ (Education

Publicity) เช่น เคล็ดลับการใช้สินค้า วิธีเลือกเฉดสี หรือเทคนิคการแต่งหน้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา

ด้านการเล่าเรื่อง ช่องทางดีก็ต้องยอมรับการเล่าเรื่องที่เรียบง่ายเสนอสินค้าโดยตรง ไม่จำเป็นต้องมีเสียงพากย์ ใช้เพียงตัวอักษรบรรยายก็สร้างความน่าสนใจได้ และยังมีข้อดี คือ ผู้ชมสามารถรับสารได้แม้ไม่เปิดเสียง

ท้ายที่สุดการสร้างอารมณ์และสร้างความต้องการด้วยการใช้ถ้อยคำ โน้มน้าวหรือลึ่เต็ดที่กระตุ้นพฤติกรรมการใช้เป็นเทคนิคที่ควรให้ความสนใจ การเล่าเรื่องในช่องทางดีก็ต้องควรมีการใช้คำพูดเชิงโน้มน้าวกระตุ้นพฤติกรรมการใช้ เช่น “สินนี้ต้องมี” หรือ “ของมันต้องมี” เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจพิจารณาเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง ไปยังสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ราคาสูงหรือแบรนด์ระดับพรีเมียม เพื่อสำรวจว่ากลยุทธ์การนำเสนอคอนเทนต์บนดีก็ตอก จะมีความแตกต่างจากแบรนด์ราคาระดับกลาง หรือราคาย่อมเยาอย่างไร โดยเฉพาะในด้านการใช้พรีเซนเตอร์ การเล่าเรื่อง และการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งอาจมีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูง การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้าและพฤติกรรมการใช้มีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มดีก็ตอกได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น และอาจเปิดเผยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับแบรนด์ในระดับต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีที่จอตริคเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านบริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุปกรณ์การออกกำลังกายให้ทันสมัยและความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

รายการอ้างอิง

- กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐชนา สุรทินทร์. (2559). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจตามแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (U&G) ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูบโดยมีการปรากฏทางไกลเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(3), 19-34. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/258415>
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/131727>
- ธณยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Burns ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ภริณญา เอื้อเฟื้อพันธ์. (2564). การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม กรณีศึกษา แรนด์ บิวตี้ บุปเฟ่ต์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิชัย เอบอาน. (2563). การศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักเรียนศึกษาออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(2), 239-254. https://business.payap.ac.th/pdf/case/2563/case_10.pdf
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2556). ประสิทธิภาพการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134061/100357>
- อัษฎิพร สารณียวงษ์. (2564). อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Ho, J., Pang, C. & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://www.emerald.com/jrim/article-abstract/14/1/133/251335/Content-marketing-capability-building-a-conceptual?redirectedFrom=fulltext>

- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huang, T. and Grant, W.J. (2020). *A Good Story Well Told: Storytelling Components That Impact Science Video Popularity on YouTube*. *Front. Commun.* 5, 581349. doi: 10.3389/fcomm.2020.581349
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Negrão, C. L. (2021). *The influence of content marketing and social media on the followers of private hospitals pages* [Unpublished master's thesis]. IPAM.
- Shahzaib Waheed. (2022). *Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X*. Bachelor of Business Administration, Kajaani University of Applied Sciences
- Thailand Social Awards. (2566). *เปิดรายชื่อ 10 อันดับแบรนด์ 29 กลุ่มธุรกิจที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดีย สูงสุดในช่วงครึ่งปีแรก 2566*. <https://thailsocialawards.com/half-year/>
- Thaipublica. (2023). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์เรื่อง “ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังฝ่ามารุมโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้”*. <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51>
- Waheed, A., Ahmad, W., Syed, N., Farooq, U., Khan, S. Z., & Shahzad, M. F. (2022). A path to empower consumers' lookout: Analysing the role of digital strategies on consumers' intention to buy from the perspective of TPB. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(4), 342-356. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2022.126890>

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

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

1. การพิจารณารับบทความและขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีนโยบายพิจารณาบทความ หรือ ข้อเขียนของนักวิชาการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ บัญชีและการเงิน นิเทศศาสตร์ การจัดการเทคโนโลยี และนวัตกรรมหรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ 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 ผู้เขียนนำเสนอเอกสารบทความ โดยรับรองว่าบทความที่นำเสนอ 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 ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกันให้คั่นด้วยเครื่องหมาย ,
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 ซึ่งจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ 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	สุพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)	สุพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)
ผู้แต่ง 2 คน	ศจี จิระโร และ ญัฏฐภรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)	ศจี จิระโร และ ญัฏฐภรณ์ 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 ญัฐกรณีย์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)	(ศจี จิระโร และ ญัฐกรณีย์ 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 การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้ชื่อย่อกฎหมายและตามด้วยปี เช่น ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องมาตรฐานการอุดมศึกษา (2549)

5) กรณีการอ้างอิงถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่นให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (ขยัน เรียนเก่ง, 2555 อ้างถึงใน ใจดี มีสุข, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ 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 และปริญญานิพนธ์ (Thesis)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือปริญญาดุขบัณฑิต)/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.

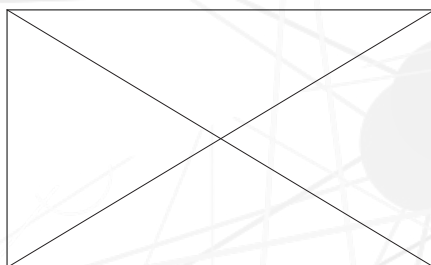
เว้น 1 บรรทัด

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

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (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 ประเภทของการวิจัย 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 ฐานะวุฒม์. (2530). *หัวใจใหม่-ชีวิตใหม่*. ปีติการศึกษา.

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 จันทร์สอง. (2564). การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปากทะเยอญอ 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./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

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

ตัวอย่าง :

รณชัย ศิลากร. (2547). *ผลของโครงการปฏิบัติสมาธิเบื้องต้นตามทฤษฎีของมาสโลว์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. 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 :

เอ็มอัฒก วัฒนบุรณนธ์. (2554, 27 เมษายน). *การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulapedia).

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21>

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) จากศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2564

