



การประชุมวิชาการระดับชาติ กรุงเก่าวิจัย

2025 8th EEAAT & ARU CON.

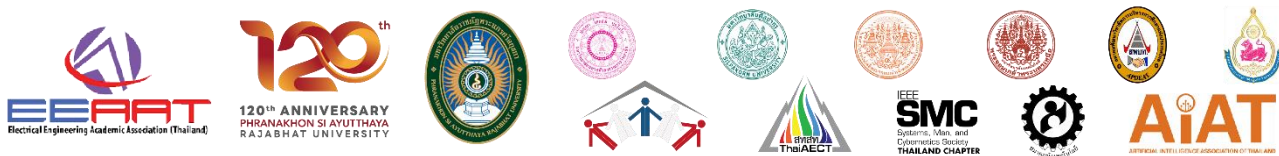
โดยสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และภาคีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาไทย

Proceedings

ภาคบรรยาย | ภาคโปสเตอร์

18 ธันวาคม 2568

ณ โรงแรมคลาสสิก คามีโอ อยุธยา
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



2025 8th EEAAT & ARU CON PROCEEDINGS

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
“กรุงเก่าวิจัย” ครั้งที่ 8
(2025 8th EEAAT & ARU CON.)

โดย สมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
และภาคีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาไทย

วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2568
ณ โรงแรมคลาสสิก คามีโอ อยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำนำ

ด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ดำเนินการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติขึ้น เพื่อให้คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา บุคลากรในแวดวงวิชาการและวิจัยทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ภาคประชาสังคม และภาคประชาสังคม ได้มีโอกาสนำเสนอผลงานทางวิจัย รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการวิจัย มีการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อพัฒนาคุณภาพด้านวิจัยในสาขาต่าง ๆ โดยสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย) ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และภาคีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาไทย ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สมาคมพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นและสังคม (สพช.) สมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย สมาคมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ สมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (ThaiAECT) สมาคมปัญญาประดิษฐ์ประเทศไทย (AIAT) สมาคม IEEE Systems, Man, and Cybernetics (SMC) Society และสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (ThaiAECT)

ในปี พ.ศ.2568 โดยสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย) ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และภาคีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาไทย ดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ “กรุงเก่าวิจัย” ครั้งที่ 8 (2025 8th EEAAT & ARU CON.) วันที่ 18 ธันวาคม 2568 ณ โรงแรมคลาสสิก คามีโอ อยุธยา ซึ่งบทความวิจัยที่ได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอในการประชุมนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบัน ที่เชี่ยวชาญ หรือเกี่ยวข้องในสาขานั้น

เนื้อหาในเล่มประกอบด้วย บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัย ในภาคบรรยาย (Oral Presentation) จำนวน 46 บทความ ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพทางวิชาการจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแยกตามกลุ่มสาขา 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มการศึกษา จำนวน 13 บทความ 2) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 4 บทความ 3) กลุ่มวิทยาการจัดการและบริหารธุรกิจ จำนวน 8 บทความ และ 4) กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจำนวน 21 บทความ

บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัย ในภาคโปสเตอร์ (Poster Presentation) จำนวน 27 บทความ ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพทางวิชาการจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแยกตามกลุ่มสาขา 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มการศึกษา จำนวน 10 บทความ และ 2) กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม จำนวน 17 บทความ

คณะผู้จัดงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ จะเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้อาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา บุคลากรในแวดวงวิจัย ตลอดจนผู้สนใจทุกท่าน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เป็นเครือข่ายในการสร้างสรรค์ผลงาน วิจัย นวัตกรรม และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น สังคมและประเทศชาติสืบไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ธันวาคม 2568

การประชุมวิชาการระดับชาติ “กรุงเก่าวิจัย” ครั้งที่ 8
(2025 8th EEAAT & ARU CON.)
โดย สมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และภาคีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาไทย

วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2568
ณ โรงแรมคลาสสิก คามิโอ อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หน่วยงานร่วมจัดการประชุมวิชาการ

เจ้าภาพหลัก สมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เจ้าภาพร่วม สมาคมพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นและสังคม (สพช.)
สมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย
สมาคมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
สมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (ThaiAECT)
สมาคมปัญญาประดิษฐ์ประเทศไทย (AIAT)
สมาคม IEEE Systems, Man, and Cybernetics (SMC) Society
สมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (ThaiAECT)
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อติคม ฤกษ์บุตร	นายกสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
รองศาสตราจารย์ ดร.เอมอร แสนภูวา	นายกสมาคมพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นและสังคม
รองศาสตราจารย์ ดร.จินฉัตร ปะโคทั้ง	นายกสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุยะพรหม	นายกสมาคมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ	นายกสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (ThaiAECT)
รองศาสตราจารย์ ดร.มหศักดิ์ เกตุฉ่ำ	นายกสมาคม IEEE Systems, Man, and Cybernetics (SMC) Society
รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย แหวนเพชร	นายกสมาคมนักเทคโนโลยี
อาจารย์ ดร.เทพชัย ทรัพย์นิธิ	นายกสมาคมปัญญาประดิษฐ์ประเทศไทย (AIAT)
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูสิทธิ์ ประดับเพ็ชร	อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

คณะกรรมการอำนวยการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ วรรณธำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชาย สติยพนาวงศ์
ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ์ อัครเอกมอลิน
ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จันทน์ไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญยัง ปลั่งกลาง
รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชัย หิรัญโรตม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี มหันตรัตน์
อาจารย์จรัสศักดิ์ ชุมวรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณทิพย์ เนียมถนอม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตารัตน์ เกลี้ยงสะอาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพิน พวงยะ
อาจารย์นรินทร์ อุ้นแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัลยา คงประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บริบูรณ์ ขอบทำดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ภาคิน โชติเวศย์ศิลป์
อาจารย์ ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรภักษ์ แซ่เจี๋ย
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ
อาจารย์ ดร.กันยาลักษณ์ โพธิ์ตง
อาจารย์ ดร.สุรินทร์ ศรีสังข์งาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญภา หวังที่ชอบ
นางสาวรพี พูลศิริ
รองศาสตราจารย์ ดร.กานดา เต๊ะขันหมาก
อาจารย์ ดร.จิราภรณ์ มีสง่า
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรประภา ดีประดิษฐ์
นางลักขณา เตชวงษ์

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย นวัตกรรมและพัฒนาท้องถิ่น
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
คณะกรรมการสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
คณะกรรมการสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
คณะกรรมการสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
คณะกรรมการสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
คณะกรรมการสมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
รองอธิการบดีฝ่ายบริหารทรัพยากร
รองอธิการบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และแผนงาน
รองอธิการบดีฝ่ายบริหารงานวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษาและกิจการสภามหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหารงานทั่วไปและกฎหมาย
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ
คณบดีคณะครุศาสตร์
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
ผู้อำนวยการสถาบันอยุธยาศึกษา
ผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้อำนวยการกองกลาง
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี

คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติฝ่ายต่างๆ

ตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ 1617/2568
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ “กรุงเก่าวิจัย” ครั้งที่ 8

บรรณาธิการ/กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ วรรณธำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชาย สติยพนาวงศ์
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย นวัตกรรมและพัฒนาท้องถิ่น
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

กรรมการและกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริประภา ดีประดิษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.กานดา เต๊ะชั้นหมาก
อาจารย์ ดร.จิราภรณ์ มีสง่า
นางสาวสุจิตรา งามบุญปลอด
นางสาวสมจิตร์ สอนดา
นางสาวอัจฉรา วงษ์หา
นางวรรณิศา นัยชิต

รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
กรรมการ
กรรมการ
กรรมการและเลขานุการ
กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการพิชญพิจารณ์ (Peer Review) ในกองบรรณาธิการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รองศาสตราจารย์ ดร.กานดา เต๊ะชั้นหมาก
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทยา ใจคำ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิมลพรรณ รุ่งพรหม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพล แสนบุญส่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา แก้วกระจ่าย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงเยาว์ ในอรุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริบูรณ์ ชอบทำดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประดินันท์ เอี่ยมสะอาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพาภรณ์ วิริยะนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชาย สถิตย์พนางค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรภรณ์ ตันติพนาทิพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ แปงใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริประภา ดีประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายชล สุขญาณกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัชช์ แซ่เจีย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บังอร บุญปั้น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิชญา คำคม
ว่าที่ร้อยตรี ดร.คณศ พุกกะพันธุ์
ดร.กันยาลักษณ์ โพธิ์คง
ดร.ธานี ชูกำเนิด
ดร.ปรีชวณี พิบำรุง
ดร.พัชรภร พูลบุญ
ดร.วิโรจน์ ยอดสวัสดิ์

คณะกรรมการพิชญพิจารณ์ (Peer Review) ในกองบรรณาธิการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เสือเอี่ยม
รองศาสตราจารย์ ดร.กาสัก เต๊ะชั้นหมาก
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธิดา ชัยชนะ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณณนุช นิลแสง
รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี ศิริปรัชญานันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.วารินทร์ แก้วอุไร
รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ ชมภูคำ
รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช พูลเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา จัวยทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิจักร์ พุกสวัสดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัฐพล อินตะเสนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น.สพ.ดร.ทิลดิสร์ รุ่งเรืองกิจไกร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กั้ววาน ยอดวิเศษศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ไชยสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยการ ศิริรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ์ ศิริสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวลิต หามนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรพร แสงพิรุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นนทมาลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาวรรณ แพงศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณรภัส ถกลภักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอเจตน์ ธรรมศิริขวัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เดชโฮม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งโรจน์ สุขใจमुख
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.वासना บุญส่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ นียม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีบวงค์ กาฬวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิชชา ชีวพฤษ์
ดร.ปิยาภรณ์ พิษณุภรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะ ภาคบรรยาย

รองศาสตราจารย์ ดร.เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา วิทยาภิรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา มิ่งฉาย
รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี ศิริปรัชญานันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช พูลเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.เอมอร แสนภูวา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชัย หิรัญโรตม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รณรงค์ จันใด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะ ภาคโปสเตอร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.สีบวงค์ กาฬวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ ช่องศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวลิต หามนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น.สพ.ดร.ทิลดิสร์ รุ่งเรืองกิจไกร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณวิภา แพงศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพงษ์ ประพฤติ

มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ผลการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น
ภาคบรรยาย (Best Oral Presentation Award)

ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	สังกัด
1. กลุ่มการศึกษา		
ED-157 การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน ร่วมกับการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อส่งเสริมการ เรียนรู้เชิงรุกและทักษะแห่งอนาคต ในรายวิชาเกษตรอินทรีย์ สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี	ธนกร วังสว่าง สุมนา วังสว่าง	มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		
HS-137 แนวทางการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาเค้กมะดัน ชุมชนเมืองมะดัน	ปรียา สมพีช ประเสริฐ โยธินาร์ มรกต บุญศิริชัย อัยย์ญดา สิริินจุลพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร
3. กลุ่มวิทยาการจัดการและบริหารธุรกิจ		
MB-160 การยกระดับทักษะเทคโนโลยีนวัตกรรมสำหรับแรงงาน กลุ่มเยาวชนเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพรองรับอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ ชุตินา นุตยะสกุล วรภัทร เมฆขจร ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี นิชชีชญา เกิดช่วย ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ ราชนครินทร์
4. กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		
ST-243 การสร้างเส้นพลาสติกผสมจากพอลิแลคติกแอซิดและ ไฮดรอกซีอะพาไทต์ผ่านเครื่องฉีดเส้นพลาสติกอย่างง่ายสำหรับ การใช้งานการพิมพ์ 3 มิติ	ธนาภรณ์ วงษ์ธานี สุรพงษ์ เนตรประสม พัชรินทร์ แนมจันทร์ แสงกฤษฎา กลั่นบุศย์ กิตติศักดิ์ชัย แนมจันทร์	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
ST-268 ผลของอนุภาคโคโตะซานระดับนาโนต่อการเจริญเติบโต ของสมุนไพรวัวบกที่ปลูกในฤดูที่แตกต่างกัน	สถาพร ดียิ่ง กนกทิพย์ บุญยรัตกลิน ศักดิ์ชัย หงษ์ทอง ชาญชัย สุขคุ้ม กฤษณะ ช่องศรี จักรี เหล็กกล้า	มหาวิทยาลัยราชภัฏ ราชนครินทร์

ผลการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น

ภาคโปสเตอร์ (Best Poster Presentation Award)

ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	สังกัด
1. กลุ่มการศึกษา		
ED-170 การพัฒนาบทเรียนท้องถิ่น เรื่อง การผลิตฝ้ายอินทรีย์ย้อมสีธรรมชาติ สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา	สรินทร์ คุ่มเขต ชมภูนาฏ ชมภูพันธ์ ปานฤทัย พุทธทองศรี สุภาวดี สำราญ ชัยพลฤกษ์ หงษ์ลัดดาพร กานต์ จันทระ ยุทธศิลป์ ชัยสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. กลุ่มวิทยาการจัดการและบริหารธุรกิจ		
MB-252 การค้นหาและออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะบรเพชร จังหวัดฉะเชิงเทรา	วิชาญ ตอรัมย์ย์ จักรกริช ไชยเนตร สินีนารถ เริ่มลาวรรณ บรรพจน์ มีสา	มหาวิทยาลัยราชภัฏ ราชนครินทร์
3. กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		
ST-262 ระบบแสดงผลและแจ้งเตือนการนับแผ่นเหล็กในโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้การประมวลผลปัญญาประดิษฐ์ที่ขอบเครือข่าย	วิโรจน์ ยอดสวัสดิ์ ธนวัฒน์ สังข์วงศ์ อัศรพล พูลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา

การประชุมวิชาการระดับชาติ “กรุงเก่าวิจัย” ครั้งที่ 8
(2025 8th EEAAT & ARU CON.)

โดย สมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และภาคีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาไทย
วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2568
ณ โรงแรมคลาสสิก คามิโอ ออยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

.....

08.00 – 08.45 น.	ลงทะเบียน
08.45 – 09.00 น.	พิธีเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติ “กรุงเก่าวิจัย” ครั้งที่ 8
09.00 – 12.00 น.	การบรรยายพิเศษ หัวข้อ “การใช้ AI และการเขียนงานวิจัย : จากผู้ช่วยสู่ผู้ร่วมสร้างที่มีจริยธรรม” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.พัชรภรณ์ สุดชาภา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและเลขานุการของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
11.00 – 12.00 น.	นำเสนอผลงานวิจัย แบบบรรยาย (Oral Presentation)
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 17.30 น.	นำเสนอผลงานวิจัย แบบโปสเตอร์ (Poster Presentation) แบบบรรยาย (Oral Presentation)



การใช้ AI และการเขียนงานวิจัย : จากผู้ช่วยสู่ผู้ร่วมสร้างที่มีจริยธรรม

รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.พัชราภรณ์ สุธาภา

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและเลขานุการ

ของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มีความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด บทบาทของ AI ในแวดวงวิชาการได้เปลี่ยนผ่านจากเพียง "เครื่องมือ" (Tool) ในอดีต มาเป็น "ผู้ช่วย" (Co-Pilot) และกำลังก้าวสู่การเป็น "ผู้ร่วมสร้างสรรค์" (Co-Creator) ที่มีศักยภาพสูง เป็นการนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ Generative AI ในกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพงานวิจัยควบคู่ไปกับการรักษาจริยธรรมทางวิชาการ

1. การเปลี่ยนผ่านบทบาทและเครื่องมือ (Role & Tools Evolution) ภาพรวมของเครื่องมือ AI ในปัจจุบันที่แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานอย่างชัดเจน อาทิ กลุ่มผู้ช่วยทั่วไป (General Assistants เช่น ChatGPT, Claude, Gemini, NotebookLM) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ (Academic Specialists เช่น Perplexity, Consensus, SciSpace) เพื่อให้ นักวิจัยเลือกใช้เครื่องมือได้ตรงกับโจทย์วิจัย ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นวรรณกรรม การวิเคราะห์ข้อมูล หรือการเขียนเชิงวิชาการ

2. กรอบแนวคิดและจริยธรรม (Mindset & Ethics) เน้นย้ำหลักการสำคัญ "Trust, but Verify" คือการเชื่อถือแต่ต้องตรวจสอบเสมอ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากข้อจำกัดของ AI เช่น การที่ AI สร้างข้อมูลหรือเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริง หรือไม่สมเหตุสมผล โดยมั่นใจว่าผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นมานั้นถูกต้อง (Hallucination) ข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน (Knowledge Cutoff) และอคติ (Bias) รวมถึงข้อควรระวังสูงสุดด้านความเป็นส่วนตัว (Data Privacy) โดยห้ามนำข้อมูลส่วนบุคคลหรือความลับทางการค้าเข้าสู่ระบบ AI สาธารณะ

3. กลยุทธ์วิศวกรรมคำสั่ง (Prompt Engineering Strategy) กลยุทธ์ในการใช้ข้อความหรือคำสั่งเพื่อกระตุ้นให้ระบบ AI สร้างผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ถ่ายทอดเทคนิคการสั่งงาน AI ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านโครงสร้างคำสั่งที่ดี (Role, Task, Context, Constraints) และเทคนิคขั้นสูงอย่าง Few-Shot Prompting (การยกตัวอย่าง) และ Chain of Thought (การคิดเป็นลำดับขั้น) เพื่อให้ AI สามารถช่วยงานวิจัยที่ซับซ้อนได้แม่นยำยิ่งขึ้น

4. การประยุกต์ใช้ในกระบวนการวิจัย (Application in Research Process) แสดงให้เห็นถึงการนำ AI มาใช้ในทุกขั้นตอนของการวิจัย ตั้งแต่การระดมสมองหาหัวข้อ (Brainstorming), การทบทวนวรรณกรรมและหาช่องว่างของงานวิจัย (Literature Review & Gaps), การออกแบบระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือ (Methodology & Instruments), ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ (Data Analysis)

ความสามารถในการใช้ AI (AI Literacy) กำลังกลายเป็นทักษะจำเป็นสำหรับนักวิจัยยุคใหม่ กุญแจสู่ความสำเร็จไม่ใช่การให้ AI ทำงานแทนทั้งหมด แต่เป็นการทำงานร่วมกัน (Human-AI Collaboration) โดยมนุษย์ยังคงเป็นผู้กำกับดูแล รับผิดชอบ และตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ผลงานวิจัยที่ได้มีความถูกต้อง แม่นยำ และทรงคุณค่าทางวิชาการสูงสุด

สารบัญ
บทความวิจัยภาคบรรยาย

ลำดับที่	รหัสบทความ	กลุ่มวิทยาการจัดการและบริหารธุรกิจ (MB)	หน้า
1	MB-138	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง: แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป และวิถีชีวิตทางสังคม พิจักษณ์ ปทุมวานิช ศิริรัตน์ รัตพิทักษ์ สิริกันย์ สพันธุ์พงศ์ และปณณภณ ใจฉกรรจ์	178
2	MB-160	การยกระดับทักษะเทคโนโลยีนวัตกรรมสำหรับแรงงานกลุ่มเยาวชนเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพรองรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ ชุตินา นุตยะสกุล วรภัทร เมฆขจร ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี นิชชัชญา เกิดช่วย อีระพงษ์ ทศวัฒน์ และปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์	190
3	MB-162	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ณัฐกาญจน์ แจ่มจิตร กฤตภาส จาดเสมอ ธนาธิษฐ์ อยู่ไม่สูญ และศิริวรรณ คำดี	202
4	MB-198	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดปทุมธานี อนัดชา นาคเจือ เจนจิรา วงศ์ชมพู สุมิตตา ดอกกุหลาบ และศิริพงษ์ ฐานมัน	211
5	MB-200	การศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดปทุมธานี สุพิชฌาย์ เสถียรอินทร์ ศิริลักษณ์ ทองคำสุข ณัฐริดา ขาวดี และมนลลิตา อนุกุล	219
6	MB-231	สมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพมหาวิทยาลัยพะเยา จงรักไทย เปลวทอง	227

สารบัญ
บทความวิจัยภาคบรรยาย

ลำดับที่	รหัสบทความ	กลุ่มวิทยาการจัดการและบริหารธุรกิจ (MB)	หน้า
7	MB-246	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร รุจิเรขา สิงหาทิพ และ กล้าหาญ ณ น่าน	235
8	MB-254	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ณัฐชา ทองลักษณะศิริ และ กล้าหาญ ณ น่าน	247

2025 8th EEAAT & ARU CON

PROCEEDINGS

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
“กรุงเก่าวิจัย” ครั้งที่ 8
(2025 8th EEAAT & ARU CON.)

โดย สมาคมวิชาการทางวิศวกรรมไฟฟ้า (ประเทศไทย)
ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
และภาคีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาไทย

บทความวิจัย

ภาคบรรยาย
(Oral Presentation)

กลุ่มวิทยาการจัดการและบริหารธุรกิจ (MB)

18 ธันวาคม พ.ศ. 2568

ณ โรงแรมคลาสสิก คามิโอ อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอมบูชาโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง: แนวโน้มการ
 รับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป และวิถีชีวิตทางสังคม
 Exploring Purchase Intention toward Kombucha Using Structural Equation
 Modelling: The Influence of Epicurean Eating Tendency, General Health Interest,
 and Social Lifestyle

พิจักษณ์ ปคุณวานิช¹ ศิริรัตน์ รัตพิทักษ์^{2*} สิริกันย์ สพันธุ์พงศ์³ และ ปณณปภณ ใจณกรรจ⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา กรุงเทพมหานคร 10300

^{2*, 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 10900

⁴คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา 13000

¹Email: pijak.pak@cddti.ac.th; ²Email: sirirat_rat@utcc.ac.th; ³Email: sirikan_sap@utcc.ac.th; ⁴Email: pannapapoj@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาของผู้บริโภคไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 350 ชุด ได้ข้อมูลสมบูรณ์ 300 ชุด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี รายได้เฉลี่ยประมาณ 33,677.20 บาทต่อเดือน โดยยี่ห้อที่นิยมคือบีทาเก้น และสถานที่ซื้อที่เหมาะสมคือร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการมากที่สุดคือการโฆษณาและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จากผล SEM พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 1.858$, CFI = .966, TLI = .956, RMSEA = .054) โดยปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป และวิถีชีวิตทางสังคม ขณะที่แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียนไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน, ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป, วิถีชีวิตทางสังคม, ความตั้งใจซื้อ, คอมบูชา

Abstract

This research aims to investigate consumer behaviour and the factors influencing Thai consumers' purchase intention toward kombucha drinks. A quantitative approach was used with 350 questionnaires, yielding 300 valid responses from individuals who had consumed functional beverages within the past three months. Data were analysed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modelling (SEM). Most respondents were female, with an average age of 33 and average monthly income of 33,677.20 Baht. The most popular kombucha brand was Betagen, and preferred purchase venues were convenience stores and supermarkets. The most desired marketing promotions were advertisements and user reviews. SEM results indicated that the model had a good fit with empirical data ($\chi^2/df = 1.858$, CFI = .966, TLI = .956, RMSEA = .054). General health interest and social lifestyle significantly influenced purchase intention, while epicurean eating tendency did not have a statistically significant direct effect.

Keywords: Epicurean Eating Tendency, General Health Interest, Social Lifestyle, Purchase Intention, Kombucha.

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ผู้คนมองหาสินค้าที่ไม่เพียงให้อิ่มหรือสดชื่น แต่ยังมีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยส่งเสริมสุขภาพ หรือป้องกันปัญหาในระยะยาว ทำให้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมือง คนรุ่นใหม่ และผู้ใส่ใจสุขภาพ เครื่องดื่มประเภทนี้ถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านโภชนาการและความสะดวกในการบริโภค

หนึ่งในเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องคือ “คอมบูชา” ซึ่งเป็นชาหมักที่มีจุลินทรีย์ดีต่อระบบย่อยอาหาร และช่วยปรับสมดุลร่างกาย ด้วยรสชาติเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ คอมบูชาจึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภคที่ต้องการทั้งความสบายและคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในตลาดไม่ได้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันไป บางคนเน้นคุณค่าด้านรสชาติและประสบการณ์การบริโภค ขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านสุขภาพ

นอกจากนี้ วิถีชีวิตยังเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยเฉพาะผู้ที่มีวิถีชีวิตทางสังคมสูง ซึ่งมักเลือกเครื่องดื่มที่สะท้อนรสนิยมและความทันสมัย นอกเหนือจากคุณค่าด้านสุขภาพ ดังนั้น การเข้าใจวิถีชีวิตของผู้บริโภคควบคู่กับความสนใจในสุขภาพและแนวโน้มการบริโภคแบบเอพิคิวเรียน จึงมีความสำคัญต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอมบูชา โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์บทบาทของแนวโน้มการบริโภคแบบเอพิคิวเรียน ความสนใจในสุขภาพ และวิถีชีวิตทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน ความสนใจในสุขภาพ โดยทั่วไป และวิถีชีวิตทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

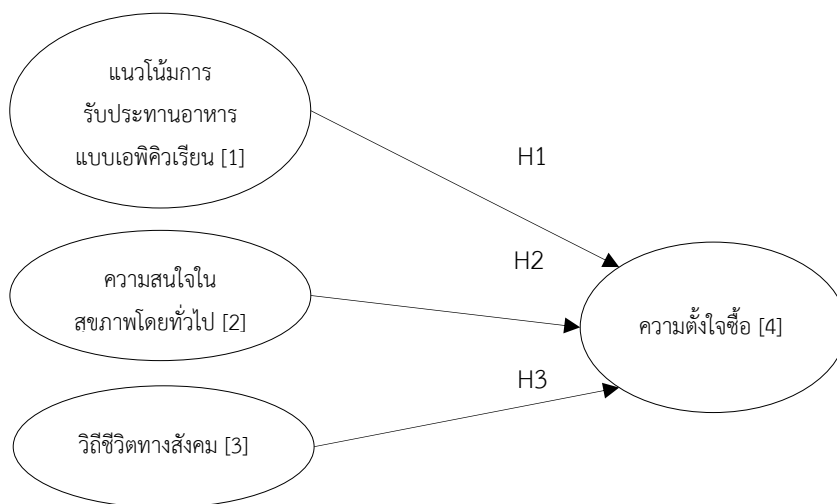
1.3.1 ขอบเขตของการวิจัยด้านประชากร: ผู้บริโภคชาวไทยอายุระหว่าง 20–60 ปี ซึ่งเคยดื่มหรือสนใจดื่มเครื่องดื่มคอมบูชาในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา: แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน ความสนใจในสุขภาพ โดยทั่วไป วิถีชีวิตทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชา พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

- 1) แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มคอมบูชา
- 2) ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไปมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคอมบูชา
- 3) วิถีชีวิตทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคอมบูชา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2. วิธีการดำเนินงานวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยรับประทานคอมบูชาในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา หรือผู้ที่สนใจทานคอมบูชาโดยมีอายุ 20 – 60 ปีบริบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากประชากรนั้นมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

การศึกษานี้ใช้ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อให้มีความเพียงพอในการตรวจสอบโมเดลและตรวจสอบขนาดอิทธิพลที่คาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป A-priori Sample Size Calculator for SEM ของ Soper [5] ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 137 - 200 ราย ซึ่งตัวเลขนี้ได้สอดคล้องกับผลการคำนวณเมื่อนำสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Bollen [6] มาใช้โดยใช้อัตราส่วน 1 พารามิเตอร์: 5 และโมเดลของผู้วิจัยนี้มีพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 58 พารามิเตอร์ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ $55 \times 5 = 275$ กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยประมาณจะอยู่ระหว่าง 137 – 275 ราย

2.2 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้มาจากการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการกับแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง โดยกำหนดให้เลือกผู้ที่เดินผ่านทุก ๆ คนที่ 5 เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยตัวเลข 5 นั้นมาจากผู้วิจัยนำตัวเลข 1 ถึง 9 มาสุ่มด้วยโปรแกรมสุ่มสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ต จากการสุ่มนั้นคณะผู้วิจัยได้ตัวเลข “5” จึงนำตัวเลข 5 มาใช้ในการเป็นตัวเลขอ้างอิงเวลานับในการสุ่มอย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่คณะผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กล่าวคือเมื่อคณะผู้วิจัยได้กำหนดให้ทุก 5 คนที่เดินผ่านจะถูกขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เมื่อคณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบอายุอยู่ระหว่าง 20 – 60 ปีบริบูรณ์ ณ วันเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านั้นจะได้แท็บเล็ตที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและพร้อมสำหรับการตอบแบบสอบถาม

2.3 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามหลายรูปแบบ เช่น คำถามแบบเลือกตอบ (Choices) โดยมีประเภทเลือกตอบได้ 1 ตัวเลือก และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดคำตอบด้วยตนเอง และคำถามแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) แบบช่วงระดับคะแนนที่ 1 – 5 คะแนน แบบสอบถามออนไลน์ฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วนดังต่อไปนี้ 1) คำถามคัดกรอง 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ 3) ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล 4) ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรม

เกี่ยวกับการตีความบูชา 5) แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป วิธีชีวิตทางสังคม ความตั้งใจซื้อ 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.4 การเตรียมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 350 ชุด และเมื่อทำการตรวจสอบข้อมูลพบว่าข้อมูลบางส่วนนั้นมีข้อมูลสูญหาย (Missing Data) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามประสงค์จะยุติการตอบคำถาม ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวออก และนำข้อมูลที่ผิดปกติ เช่น เลือกคำตอบตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งทั้งชุดแบบสอบถาม ค่าที่ผิดจากความเป็นจริง และชุดที่ไม่ผ่านการคัดกรอง จึงได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ชุด เพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติในลำดับต่อไป ซึ่งข้อมูลสมบูรณ์ 300 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 85.72 ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บมา ซึ่งจำนวนข้อมูล 300 ชุดนั้นเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้างในลำดับต่อไป [5, 6]

2.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

2.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA): คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยกำหนดค่า Eigenvalues มากกว่า 1 และกำหนดค่าการหมุนแกนแบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) จากแบบสอบถามจำนวน 19 ข้อ โดยสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ (EET01 – EET04) ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.751 - 0.808 ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไปประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ (GHI01 – GHI07) โดยแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.619 - 0.804 วิธีชีวิตทางสังคมประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ (SL01 – SL03)) ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.727 - 0.789 และความตั้งใจซื้อประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ (PI01 – PI05) ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.835 - 0.895 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์กำหนด [7] และคณะได้แนะนำการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบร่วมกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 250 หรือมากกว่านั้น ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สามารถใช้ได้คือค่าที่อยู่ในช่วง 0.35 ดังนั้น ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.619 - 0.895 ส่งผลให้การแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไปได้

2.5.2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability): คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดย การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในงานวิจัยชิ้นนี้ทั้ง 4 ปัจจัยนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.827 ถึง 0.955 ($\alpha = 0.840 - .0955$) ดังปรากฏตามตาราง 1 ซึ่งค่าเหล่านี้มีค่ามากกว่า 0.7 [7] และสามารถบอกได้ว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Internal Consistency) อยู่ในระดับดีมากถึงดีเยี่ยมตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein [8] หลังจากนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหา ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งค่านี้อยู่ในช่วง 0.836 ถึง 0.966 โดยค่าเหล่านี้ผ่านหลักเกณฑ์ตามคำนำของ Fornell and Larcker [9] ที่ได้กำหนดไว้ว่าค่า CR นั้นควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถตีความค่า CR ว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องมือวัดในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมากถึงดีเยี่ยม ทั้งจากการประเมินด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับตามหลักวิชาการ งานวิจัยนี้จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

2.5.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity): คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความตรงของเครื่องมือโดยการคำนวณหาเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในช่วง 0.507 ถึง 0.756 (โปรดดูตาราง 1) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเที่ยงรวมที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะค่า AVE ที่สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตามข้อเสนอของ Hair และคณะ แสดงว่าตัวแปรสังเกตในแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายองค์ประกอบแฝงได้ในระดับดี และค่า CR ของแต่ละปัจจัยในโมเดลนี้มีค่ามากกว่า 0.7 และค่า AVE มีค่ามากกว่า 0.5 อีกทั้งแต่ละปัจจัยในงานวิจัยชิ้นนี้นั้นแสดงค่า CR > AVE ซึ่งเป็นเกณฑ์ตามกำหนดของงานวิจัยหลายฉบับ [7, 9, 10]

2.5.4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity): ลำดับต่อไปคณะผู้วิจัยคำนวณหาความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Constructs) บนแกนแนวนอนและแนวตั้งตามปรากฏดังตาราง 2 โดยค่าสหสัมพันธ์ของทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำค่า AVE ของแต่ละปัจจัยมาหารากที่สองของปรากฏเป็นเส้นทแยงมุมในตาราง (โปรดดูค่าที่ลงพื้นหลังสีชมพู) ซึ่งการคำนวณตารางนี้เป็นารคำนวณ (Discriminant Validity) ตามคำแนะนำของ โดยค่ารากที่สองของ AVE แต่ละตัวแปรนั้นสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ในแถวและคอลัมน์เดียวกันเพื่อยืนยันว่าแต่ละตัวแปรแฝงวัดสิ่งที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 2 นั้นปรากฏว่าไม่มีค่า

สหสัมพันธ์ในแต่ละคอมลันที่มีค่ามากกว่าค่ารากที่สองของ AVE แต่ละตัวแปร จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดนั้นสามารถยืนยันว่าแต่ละตัวแปรแฝงวัดสิ่งที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นค่า AVE ของแต่ละตัวแปรนั้นมากกว่าค่า MSV จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความจำเพาะแยกจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker [9]

ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธี HTMT (Heterotrait-Monotrait Correlation Ratio) ในการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถประเมินได้อย่างแม่นยำในกรณีที่มีโมเดลซับซ้อน โดยพบว่า ค่า HTMT ของทุกคู่ในโมเดลนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.392 – 0.726 (โปรดดูตาราง 3) และมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 0.85 ซึ่งเป็นเกณฑ์สูงสุดที่มักใช้ในการพิจารณา [11] ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดล้วนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผลการวิเคราะห์ทั้งสองวิธีแสดงให้เห็นว่าแบบวัดในงานวิจัยนี้มีความตรงเชิงจำแนกและสามารถดำเนินการในลำดับถัดไปได้

2.5.5 การวิเคราะห์ปัญหาความซ้อนทับของตัวแปร (Multicollinearity Analysis): คณะผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าดัชนี VIF (Variance Inflation Factor) พบว่าทุกตัวแปรมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.177 ถึง 1.471 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ระบุไว้ว่าค่าดัชนี VIF ที่เหมาะสมควรมีค่าน้อยกว่า 3 เพื่อแสดงถึงระดับที่ยอมรับได้ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยไม่มีความซ้อนทับของตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญ [7]

ตาราง 1 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

รายละเอียด	Mean	SD	Cronbach's Alpha	AVE	CR	VIF
EET	3.723	0.774	0.834	0.580	0.846	1.471
GHI	3.660	0.733	0.879	0.523	0.884	1.470
SL	3.080	0.937	0.827	0.577	0.878	1.177
PI	3.381	0.928	0.955	0.728	0.931	-

ตาราง 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธี Fornell–Larcker Criterion

รายละเอียด	AVE	MSV	EET	GHI	SL	PI
EET	0.580	0.292	(0.762)			
GHI	0.523	0.292	0.541**	(0.723)		
SL	0.577	0.417	0.341**	0.340**	(0.759)	
PI	0.728	0.417	0.397**	0.442**	0.646**	(0.853)

ตาราง 3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

คู่ตัวแปร	Pearson Correlation	AVE (ตัวแปรฝั่งซ้าย)	AVE (ตัวแปรฝั่งขวา)	HTMT
EET ↔ GHI	0.541**	0.580	0.523	0.631
EET ↔ SL	0.341**	0.580	0.577	0.410
EET ↔ PI	0.397**	0.580	0.728	0.445
GHI ↔ SL	0.340**	0.523	0.577	0.392
GHI ↔ PI	0.442**	0.523	0.728	0.478
SL ↔ PI	0.646**	0.577	0.728	0.726

3. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 สถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ไม่ตอบหรือไม่ประสงค์ตอบคำถาม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และไม่ประสงค์ตอบคำถาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 รับจ้าง/ Freelance จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33

จากข้อมูลทั้งหมด 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 33.10 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.45 โดยมีอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 20 ปี และมากที่สุดเท่ากับ 60 ปี ค่าฐานนิยมอยู่ที่ 26 ปี และค่ามัธยฐานอยู่ที่ 31 ปี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 33,677.20 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28,554.80 บาท รายได้ต่ำสุดเท่ากับ 1,000 บาท และสูงสุดเท่ากับ 300,000 บาท ค่าฐานนิยมอยู่ที่ 20,000 บาท และค่ามัธยฐานอยู่ที่ 26,000 บาท

3.2 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการดื่มคอมบูชา

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Responses) ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยมีผู้ตอบจำนวนทั้งสิ้น 300 คน จากการสำรวจพบว่าประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีการระบุความถี่รวมทั้งหมด 1,237 ครั้ง โดยเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ ชา (216 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.46) รองลงมาคือ กาแฟ (168 ครั้ง ร้อยละ 13.58), นม (173 ครั้ง ร้อยละ 13.99), น้ำผลไม้ (154 ครั้ง ร้อยละ 12.45), และ น้ำอัดลม (152 ครั้ง ร้อยละ 12.29) ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่ม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคทั้งเครื่องดื่มทั่วไปและเครื่องดื่มที่ให้ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร (ร้อยละ 7.60) และน้ำวิตามิน (ร้อยละ 7.60)

ในส่วนของการดื่มฟังก์ชันนัลที่บริโภคในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีการระบุความถี่รวม 609 ครั้ง โดยเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เครื่องดื่มชูกำลัง (70 ครั้ง ร้อยละ 11.49), รองลงมาคือ เครื่องดื่มสำหรับผู้ออกกำลังกาย (80 ครั้ง ร้อยละ 13.14), และ เครื่องดื่มวิตามิน (80 ครั้ง ร้อยละ 13.14) รวมถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มเสริมอาหาร เช่น น้ำผลไม้เสริมสารอาหาร (72 ครั้ง ร้อยละ 11.82), เครื่องดื่มสมุนไพร (67 ครั้ง ร้อยละ 11.00), และกาแฟพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (61 ครั้ง ร้อยละ 10.01) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือฟังก์ชันเฉพาะมากขึ้น ซึ่งสามารถสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาและขยายตลาดสำหรับเครื่องดื่มกลุ่มฟังก์ชันนัลได้ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล อยู่ที่ 6.3 ครั้งต่อเดือน โดยมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.57 แสดงถึงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ภายใต้วงค์ค่าต่ำสุดคือ 0 ครั้ง และค่าสูงสุดอยู่ที่ 30 ครั้งต่อเดือน ในด้านค่ากลาง พบว่า ค่าฐานนิยม (mode) เท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นความถี่ที่พบบ่อยที่สุด ขณะที่ค่ามัธยฐาน (median) เท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมยังอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยมีการกระจายของความถี่ที่หลากหลาย ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงความแตกต่างด้านความต้องการหรือความคุ้นเคยในการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีจำนวนขั้นที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 10.5 ขั้นต่อเดือน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.67 หน่วย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการซื้อระหว่างบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างบางรายซื้อเพียง 1 ขั้นต่อเดือน ขณะที่บางรายซื้อสูงถึง 48 ขั้นต่อเดือน ค่าฐานนิยม (mode) อยู่ที่ 2 ขั้น และค่ามัธยฐาน (median) อยู่ที่ 8 ขั้น แสดงว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อไม่เกิน 8 ขั้นต่อเดือน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 323.2 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 280.33 บาท ซึ่งสะท้อนถึงความ

แตกต่างในการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยค่าต่ำสุดอยู่ที่ 15 บาท และค่าสูงสุดอยู่ที่ 1,490 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ค่านิยามอยู่ที่ 50 บาท และค่ามัธยฐานอยู่ที่ 245 บาท แสดงว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 245 บาทต่อเดือน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่ามีการระบุชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มคอมบูชาที่บริโภคในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น 488 ครั้ง (คำถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลการวิเคราะห์พบว่า ยี่ห้อ “ปีทาเก้น” ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 203 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.60 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ “เจเลบิวตี้” จำนวน 83 ครั้ง (ร้อยละ 17.01), “เมจิกฟาร์มเพรช” จำนวน 41 ครั้ง (ร้อยละ 8.42) “บูช” จำนวน 37 ครั้ง (ร้อยละ 7.58), “ลองก้าคอมบูชา” จำนวน 26 ครั้ง (ร้อยละ 5.33), “ดีเซเวน” จำนวน 25 ครั้ง (ร้อยละ 5.12), “พอช” จำนวน 16 ครั้ง (ร้อยละ 3.27), “มายด์” จำนวน 11 ครั้ง (ร้อยละ 2.25) และ “อื่น ๆ” จำนวน 46 ครั้ง (ร้อยละ 9.43)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก เพื่อตอบคำถามว่า “ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชา” พบว่ามีความถี่ทั้งสิ้น 608 ครั้ง ผู้ตอบระบุว่าเพื่อนจำนวน 159 ครั้ง (ร้อยละ 26.15) ตนเอง จำนวน 175 ครั้ง (ร้อยละ 25.82) โฆษณาจำนวน 149 ครั้ง (ร้อยละ 24.51) ครอบครัวจำนวน 72 ครั้ง (ร้อยละ 11.84) และ อินฟลูเอนเซอร์ 71 ครั้ง (ร้อยละ 11.68) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาส่วนใหญ่มาจากการตัดสินใจของตนเองและกลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ รองลงมาคืออิทธิพลจากสื่อโฆษณาและผู้มีชื่อเสียง ขณะที่ครอบครัวมีบทบาทน้อยกว่าในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เพื่อตอบคำถามว่า “ราคาของเครื่องดื่มคอมบูชาที่เหมาะสมควรอยู่ที่เท่าใด” พบว่าราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ที่ 33.1 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.45 บาท ราคาต่ำสุดที่ตอบคือ 20 บาท และราคาสูงสุดคือ 60 บาท ค่าโหมด (ราคาที่พบมากที่สุด) อยู่ที่ 26 บาท และค่ามัธยฐานอยู่ที่ 31 บาท ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับราคาคอมบูชาในระดับราคากลาง ๆ โดยมีการกระจายของราคาที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ และราคาที่ยอมรับได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงประมาณ 26–33 บาท ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมในเชิงการตลาด

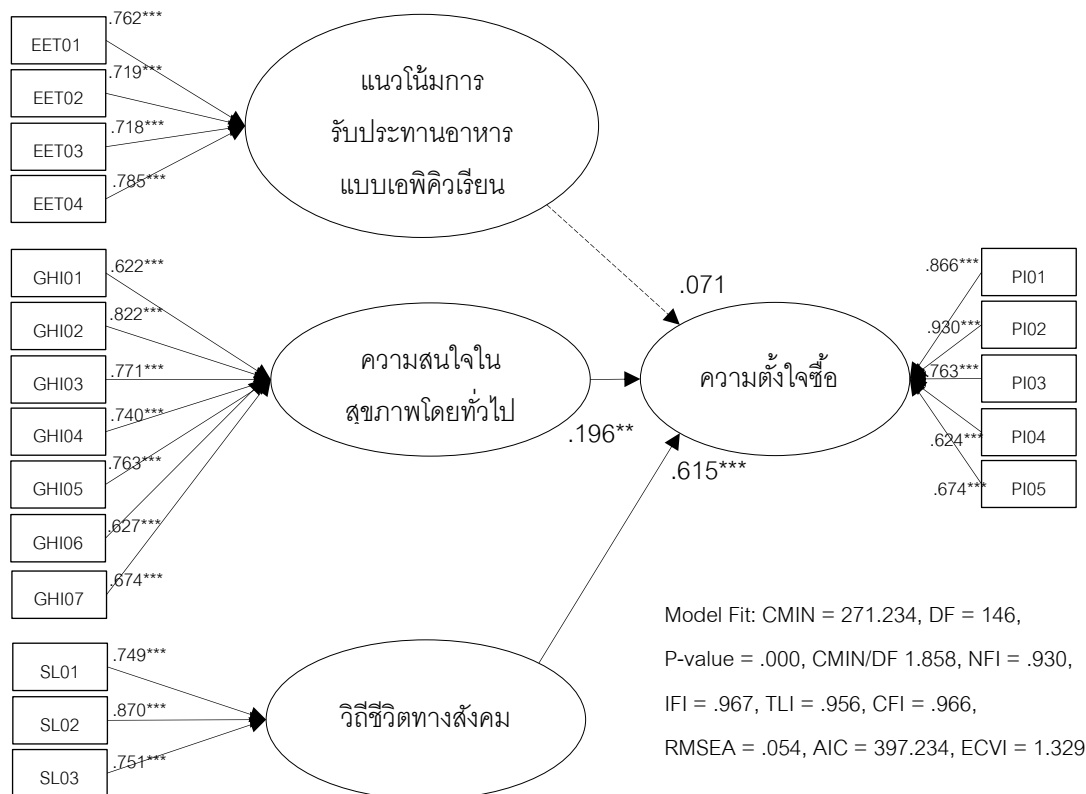
จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มคอมบูชา (คำถามสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ) มีความถี่จำนวน 788 ครั้ง การโฆษณาเป็นรูปแบบที่ต้องการมากที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 26.65) รองลงมาคือ การรีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้มีประสบการณ์ 180 คน (ร้อยละ 22.84) การแจกสินค้าทดลองดื่ม 152 คน (ร้อยละ 19.29) และการใช้พรีเซนเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง 118 คน (ร้อยละ 14.97) ในขณะที่การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาได้รับการเลือกจาก 91 คน (ร้อยละ 11.55) และการมอบของขวัญหรือของแถมมีผู้เลือก 37 คน (ร้อยละ 4.70) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่สร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค มากกว่ากลยุทธ์การส่งเสริมด้านราคาโดยตรง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มคอมบูชาที่เหมาะสม (คำถามสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ) พบว่ามีความถี่ในคำตอบทั้งหมด 1,036 ครั้ง สถานที่ที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 281 คน (ร้อยละ 27.12) รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต 194 คน (ร้อยละ 18.73) ห้างสรรพสินค้า 145 คน (ร้อยละ 14) ร้านค้าส่วนลด 83 คน (ร้อยละ 8.01) และร้านค้าท้องถิ่นทั่วไป 86 คน (ร้อยละ 2.12) ในส่วนของช่องทางออนไลน์ พบว่ามีการระบุถึง Shopee จำนวน 87 คน (ร้อยละ 8.30), Lazada 59 คน (ร้อยละ 8.40), LINE 29 คน (ร้อยละ 5.69), และ Instagram 31 คน (ร้อยละ 2.80) ขณะที่ร้านขายยาและปั๊มน้ำมันมีการระบุเพียง 22 คน (ร้อยละ 2.99) และ 19 คน (ร้อยละ 1.83) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่ช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Shopee และ Lazada

3.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียนประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัว ได้แก่ EET01–EET04 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardised Factor Loadings) อยู่ระหว่าง .718–.785 แสดงถึงความสอดคล้องภายในกลุ่มตัวแปรในระดับดี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับตัวแปร “ความตั้งใจซื้อ” พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .071, p > .05$) แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไปซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปร GHI01–GHI07 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .622 - .822 และพบว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .196, p < .01$) สะท้อนว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจในสุขภาพจะมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกซื้อคอมบุชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิธีชีวิตทางสังคมประกอบด้วยตัวแปร SL01–SL03 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง .749 –.870 และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .615, p < .001$) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การร่วมกิจกรรม การรับรู้แนวโน้มทางสังคม มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบุชา



รูปภาพประกอบ 2 ผลวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ. (1) สัญลักษณ์ดอกจัน 3 ดวง (***) หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .001 (2) สัญลักษณ์ดอกจัน 2 ดวง (**) หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .01

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยค่า Chi-square หรือ CMIN เท่ากับ 271.234 ที่ระดับองศาอิสระ 146 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ซึ่งถึงแม้ว่าค่า Chi-square จะมีค่าสูงและมีนัยสำคัญอันเป็นผลจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มาก แต่เมื่อพิจารณาค่าอัตราส่วนค่า Chi-square ต่อองศาอิสระ (CMIN/df) ซึ่งอยู่ที่ 1.858 ก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยทั่วไปค่าที่น้อยกว่า 3 ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี [7] เมื่อพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Indices) พบว่า ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ .966 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ .956 ค่า Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ .967 และค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ .930 ซึ่งทั้งหมดสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่นิยมใช้คือ 0.90 และบางค่ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับดีถึงดีมาก [12] ค่าสถิติ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ .054 โดยมีช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 อยู่ระหว่าง .044 ถึง .063 และค่า PCLOSE เท่ากับ .269 ซึ่งหมายความว่ามีความเป็นไปได้ในระดับที่ยอมรับได้ที่โมเดลนี้มีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า .05 หรือกล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่น่าพึงพอใจ [13] นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบความกะทัดรัดของโมเดล ได้แก่ ค่า Akaike Information Criterion (AIC) ของโมเดลที่ศึกษามีค่าเท่ากับ 397.234 ซึ่งต่ำกว่าค่าของโมเดลอิสระ (independence model) ที่มีค่า 3933.199 แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่ศึกษาเหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง นอกจากนี้ค่า

Expected Cross-Validation Index (ECVI) เท่ากับ 1.329 ซึ่งต่ำกว่าค่า ECVI ของโมเดลอิสระ (13.155) และใกล้เคียงกับโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) ที่มีค่า 1.398 จึงสามารถตีความได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องทั้งในเชิงภายในและศักยภาพในการทำซ้ำ (Replicability)

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 33 ปี มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 33,677.20 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเฉลี่ย 6.3 ครั้งต่อเดือน และมักซื้อครั้งละประมาณ 10.5 ขวดต่อเดือน คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง 323.2 บาทต่อครั้ง ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อคอมบูชา โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ปีทาเก้น รองลงมาคือ เจเล่บิวตี้ และเมจิกฟาร์มเพรช ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 93.7) และซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 64.7) สำหรับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา (ร้อยละ 70) การรีวิวลินค้า (ร้อยละ 60) และการทดลองดื่มฟรี (ร้อยละ 50.7) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (CMIN/df = 1.858, CFI = .966, TLI = .956, NFI = .930, RMSEA = .054) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น [12, 13] ที่ระบุว่าโมเดลที่ดีควรมีค่า RMSEA น้อยกว่า .08 และค่า CFI, TLI, NFI มากกว่า .90

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่าความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป (General Health Interest) และวิถีชีวิตทางสังคม (Social Lifestyle) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและเปิดรับไลฟ์สไตล์แบบใหม่ในสังคมเมือง มีแนวโน้มจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ เช่น คอมบูชา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานหลายชิ้นที่ระบุว่าความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไปส่งผลต่อปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และยืนยันว่าความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไปส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ [14, 15] นอกจากนี้ผลงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับการเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและได้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า [16] ในด้านวิถีชีวิตทางสังคม ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Chen [17] ซึ่งศึกษาผู้บริโภคชาวจีนและพบว่าด้านวิถีชีวิตทางสังคมมีบทบาทในการเลือกเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเข้าสังคม นอกจากนี้ Chen ยังรายงานว่าผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเน้นกิจกรรมทางสังคมมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นในทางตรงกันข้าม แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียนแม้จะเป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจในวรรณกรรมด้านพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในการเลือกอาหารที่ให้ความพึงพอใจทางประสาทสัมผัสและคุณภาพสูง แต่ในบริบทของอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลยังไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง งานวิจัยหลายชิ้นค้นพบว่าผู้ที่มิแนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ เช่น ไวน์ หรือผลิตภัณฑ์พรีเมียมในปริมาณที่พอเหมาะ แต่ไม่ถึงขั้นสะท้อนความตั้งใจซื้อในเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน ช่องว่างดังกล่าวจึงเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคตให้ศึกษาอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น [1, 18]

โดยสรุปงานวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบันกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล โดยเฉพาะคอมบูชา ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในตลาดสุขภาพ ผลการศึกษาเน้นย้ำบทบาทของปัจจัยด้านสุขภาพและสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านแนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียนยังเป็นพื้นที่ทางวิชาการที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ทั้งนี้ ข้อค้นพบเหล่านี้ไม่เพียงแต่สนับสนุนวรรณกรรมที่มีอยู่เดิม แต่ยังสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไปในบริบทสังคมเมืองที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ภาพลักษณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างชัดเจน จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการตลาดที่เน้นคุณค่าด้านสุขภาพพร้อมกับการตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ในขณะที่นักวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากช่องว่างที่ยังไม่มีข้อสรุปชัดเจน โดยเฉพาะประเด็นด้านแนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน ซึ่งอาจมีนัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในบริบทเฉพาะทางหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ในอนาคต

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

แม้ว่างานวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทคอมบูชาในกลุ่มผู้บริโภคไทย แต่ยังมีโอกาสสำหรับการวิจัยในอนาคตเพิ่มเติม เช่น การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มช่วงวัยต่าง ๆ หรือกลุ่มประชากรในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจเบื้องลึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ไม่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อีกทั้งอาจมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลประเภทต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป (General Health Interest: GHI) และ วิถีชีวิตทางสังคม (Social Lifestyle: SL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอมบูชา ขณะที่ แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียน (Epicurean Eating Tendency: EET) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ดังนี้

5.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มี ความสนใจด้านสุขภาพสูง และมักติดตามข้อมูลสุขภาพ เช่น กลุ่มคนทำงานในเมือง คนรุ่นใหม่ที่สนใจการดูแลตนเอง หรือผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อลดน้ำตาล/ลดเครื่องดื่มอัดลม โดยสามารถวางตำแหน่งคอมบูชาให้เป็น “เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อสุขภาพในชีวิตประจำวัน” มากกว่าการสื่อสารในมิติแฟชั่นหรือกระแสชั่วคราว เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการบริโภค

5.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรสชาติให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์สุขภาพ

แม้แนวโน้มการรับประทานอาหารแบบเอพิคิวเรียนจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ในเชิงปฏิบัติผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพรสชาติและประสบการณ์การดื่ม ควบคู่กับคุณสมบัติด้านสุขภาพ เช่น ปรับระดับความเปรี้ยวให้ดื่มง่ายสำหรับผู้บริโภคมือใหม่ มีรสชาติที่หลากหลายแต่ยังคงภาพลักษณ์สุขภาพ (เช่น ใช้ผลไม้/สมุนไพรที่ผู้บริโภคคุ้นเคย) และให้ข้อมูลส่วนผสมอย่างโปร่งใส เพื่อลดความกังวลต่อผลิตภัณฑ์หมักและเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริโภคระยะยาว

5.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเน้น “ข้อมูลสุขภาพที่เชื่อถือได้”

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจด้านสุขภาพสูง การสื่อสารควรเน้น หลักฐานหรือข้อมูลทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่เข้าใจง่าย เช่น การสื่อสารเรื่องโปรไบโอติก การช่วยดูแลระบบทางเดินอาหาร หรือการลดการบริโภคน้ำตาลจากเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยม เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ แพทย์ หรือนักโภชนาการอินฟลูเอนเซอร์ บทความสุขภาพ หรือคอนเทนต์เชิงความรู้ (educational content) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและลดความคลุมเครือของคำว่า “คอมบูชา”

5.2.4 การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม

ผลการวิจัยที่พบว่าวิถีชีวิตทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ บ่งชี้ว่าคอมบูชามีศักยภาพในการเป็น “สินค้าที่ผูกกับกิจกรรมทางสังคม” ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกิจกรรมการตลาดในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถ ทดลองและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน เช่น การจัดบูทชิมในคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ฟิตเนส โยคะสตูดิโอ หรืออีเวนต์วิ่ง/ปั่นจักรยาน การทำโปรโมชั่นแบบซื้อเป็นเซตเพื่อแบ่งกับเพื่อน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพและแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น

5.2.5 การวางแผนช่องทางจัดจำหน่ายให้ตอบโจทย์ทั้งสุขภาพและไลฟ์สไตล์

ในเชิงช่องทาง ผู้ประกอบการสามารถเน้นการจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีโซนสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายสินค้าออร์แกนิก คาเฟ่เพื่อสุขภาพ ร้านเครื่องดื่มแนวพรีเมียม และช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงทั้งกลุ่มที่มีความสนใจด้านสุขภาพและกลุ่มที่มีวิถีชีวิตทางสังคมสูง การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ “สุขภาพดีในชีวิตประจำวัน” จะช่วยเพิ่มโอกาสการตลาดและกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยสรุป ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเชิงธุรกิจจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการคอมบูชาควรออกแบบ กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่เชื่อมโยง ประเด็นสุขภาพ (GHI) เข้ากับ ไลฟ์สไตล์ทางสังคม (SL) ของผู้บริโภค ผ่านการกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการจัดการช่องทางจำหน่ายอย่างสอดคล้องกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความตั้งใจซื้อและขยายส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กำลังเติบโต

5.3 ประโยชน์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงพาณิชย์ โดยในเชิงวิชาการ งานวิจัยมีส่วนช่วยในการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชัน และการวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ส่วนในเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ดีขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กำลังเติบโต

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Cornil, Y., & Chandon, P. (2016). Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and wellbeing. *Appetite*, 104, 52-59.
- [2] Landström, E., Hursti, U.-K. K., Becker, W., & Magnusson, M. (2007). Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. *British Journal of Nutrition*, 98(5), 1058-1069.
- [3] Jeyakumar Nathan, R., Soekmawati, Victor, V., Popp, J., Fekete-Farkas, M., & Oláh, J. (2021). Food innovation adoption and organic food consumerism—A cross national study between Malaysia and Hungary. *Foods*, 10(2), 363.
- [4] Hung, K. p., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwusakul, R., & Chou, C. l. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- [5] Soper, D. S. (2020). A-priori sample size calculator for structural equation models [Software]. Retrieved from <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- [6] Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*: John Wiley & Sons.
- [7] Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis*: CENGAGE INDIA.
- [8] Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory 3rd edition* (MacGraw-Hill, New York).
- [9] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- [10] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- [11] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.
- [12] Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- [13] Browne, M. W., Cudeck, R., Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*, 154(4), 136-162.
- [14] Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.

- [15] Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170.
- [16] Krystallis, A., Vassallo, M., & Chrysosoidis, G. (2012). The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1438-1463.
- [17] Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British food journal*, 111(2), 165-178.
- [18] Motoki, K., & Togawa, T. (2022). Multiple senses influencing healthy food preference. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 48, 101223.

การยกระดับทักษะเทคโนโลยีนวัตกรรมสำหรับแรงงานกลุ่มเยาวชนเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพ
 รองรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
 Enhancing Innovation Technology Skills for Youth Workers to Promote Career
 Development Supporting the Smart Electronics Industry
 in the Eastern Economic Corridor

ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์^{1*} ชุตินา นุตยะสกุล² วรภัทร เมฆขจร³ ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี⁴
 นิชิชญา เกิดช่วย⁵ ธีระพงษ์ ทศวัฒน์⁶ และปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์⁷

^{1,2,4,5}สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

^{3,6}สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

⁷สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

^{1*}Email: preedaporn.arg@gmail.com; ²Email: cnchutima@gmail.com; ³Email: wp_04@hotmail.com; ⁴Email: grspong@gmail.com

⁵Email: nitchichaya.ker@rru.ac.th; ⁶Email: tteerapong10@gmail.com; ⁷Email: prariple.happii@gmail.com

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องว่างทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของแรงงานกลุ่มเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และพัฒนาโมเดลการยกระดับทักษะเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยแรงงานกลุ่มเยาวชน ผู้จัดการ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาวิชาชีพและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 24 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า แรงงานเยาวชนมีระดับทักษะด้านดิจิทัลและเทคนิคต่ำกว่าความต้องการของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านทักษะดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะทางเทคนิคเฉพาะสาขา เช่น การเขียนโปรแกรม Python การประยุกต์ใช้ AI/ML และความเข้าใจเกี่ยวกับ IoT และเซ็นเซอร์ นอกจากนี้ยังพบช่องว่างในทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมและทักษะทางสังคม เช่น การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง คณะผู้วิจัยได้พัฒนา “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce” ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) หลักฐานฐานสมรรถนะ (2) การเรียนรู้แบบผสมผสาน (3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการเรียนรู้ และ (4) การสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ ผลการประเมินพบว่าโมเดลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด พร้อมเสนอแนวทางการดำเนินงานใน 3 มิติ ได้แก่ มิตินโยบาย มิติการปฏิบัติ และมิติความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ดังนั้นการยกระดับทักษะแรงงานกลุ่มเยาวชนให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ จำเป็นต้องดำเนินการอย่างบูรณาการระหว่าง Hard Skills และ Soft Skills ควบคู่กับการสนับสนุนด้านนโยบายและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาแรงงานที่มีศักยภาพสูงและยั่งยืนต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศในอนาคต

คำสำคัญ : ทักษะเทคโนโลยีนวัตกรรม แรงงานเยาวชน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โมเดลการยกระดับทักษะ

Abstract

This study aimed to examine the technology and innovation skill gaps among youth labor in the Eastern Economic Corridor (EEC) and to develop a skill enhancement model to promote career readiness in the smart electronics industry. A mixed-methods research design was employed, integrating both quantitative and qualitative approaches. The sample comprised 400 participants, including youth workers, managers, and entrepreneurs in the electronics industry, as well as 24 experts in vocational education and human resource development, selected through purposive sampling. The findings revealed that youth workers possessed digital and technical skills significantly below the industry's requirements, particularly in areas such as automation technology, Python programming, artificial intelligence and machine learning (AI/ML) applications, and understanding of the Internet of Things (IoT) and sensor technologies. Moreover, the study identified notable gaps in innovation thinking and social competencies, including continuous learning and teamwork skills. Based on the integrated analysis, the research team developed the “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce”, which consists of four key components: (1) competency-based curriculum, (2) blended learning, (3) digital learning integration, and (4) learning ecosystem development. The model was evaluated as highly appropriate and practical for implementation. It further proposes operational guidelines across three dimensions—policy, practice, and inter-sectoral collaboration. In conclusion, the upskilling of youth labor requires an integrated approach that combines both hard skills and soft skills, supported by policy and technological mechanisms, to cultivate a competent and sustainable workforce for the smart electronics industry.

Keyword: Innovation Technology Skills, Youth Workers, Smart Electronics Industry, Eastern Economic Corridor, Skills Enhancement Model

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 ได้เข้าสู่จุดเปลี่ยนสำคัญ เมื่อเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2560 ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ยิ่งใหญ่ในการเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมระดับโลกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โครงการนี้ครอบคลุมพื้นที่ยุทธศาสตร์ 3 จังหวัดหลัก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นแกนหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิด “Thailand 4.0” ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการผลิตและแรงงานเข้มข้น สู่อุตสาหกรรมนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง ภารกิจนี้ถือเป็นการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Royal Thai Embassy Washington DC, 2024) [1]

หนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการผลักดันอย่างเข้มข้นและถือเป็นเสาหลักสำคัญของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกคือ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics Industry) อุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก (Wikipedia, 2024) [2] โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนาอุปกรณ์อัจฉริยะที่หลากหลายที่ต้องอาศัยแรงงานที่มีความรู้เชิงลึกและทักษะเฉพาะทางระดับสูง ในขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดดในยุค Industry 4.0 และ Society 5.0 ได้ก่อให้เกิดการปฏิวัติครั้งใหญ่ในโลกของการทำงานและโครงสร้างอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงนี้นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทาย แรงงานในหลายสาขาอาชีพจำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับทักษะให้สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอัจฉริยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาของ Thai Examiner (2019) [3] ชี้ให้เห็นว่า เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกกำลังเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม

ในระยะ 5 ปีข้างหน้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับโมเดลการศึกษาและการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับแรงงานกลุ่มเยาวชนเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ดังนั้น แรงงานกลุ่มเยาวชน ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีอายุระหว่าง 15–24 ปี ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดโดยองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) และองค์การสหประชาชาติ (UN) จึงนับเป็นกำลังแรงงานที่มีความสำคัญและมีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในอนาคต สำหรับสถานการณ์แรงงานกลุ่มเยาวชน จากการศึกษาของ UNICEF Thailand (2024) [4] แสดงให้เห็นถึงปัญหาสำคัญที่ประจักษ์ชัดและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยพบว่า อัตราการว่างงานของเยาวชนอยู่ที่ร้อยละ 4.9 ซึ่งสูงกว่าประชากรทั่วไปถึง 7 เท่า เยาวชนจำนวนหนึ่งเลือกที่จะศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น แต่หลายคนกลับออกจากระบบการศึกษาเพื่อไปทำงานในตำแหน่งที่ต้องใช้ทักษะต่ำ ซึ่งเป็นงานประเภทแรกที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้การศึกษาของ UNICEF (2024) [4] ยังพบว่าเยาวชนไทยที่อยู่นอกระบบการศึกษาหรือว่างงาน (NEET) มีจำนวนประมาณ 1.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของเยาวชนอายุ 15-24 ปี (UNICEF Thailand, 2024) [4]

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานทักษะสูงนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงข้อจำกัดโครงสร้างพื้นฐานและความพร้อมของแรงงานไทยในการแข่งขันในระดับสากลเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถของประเทศในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากบริษัทข้ามชาติที่ต้องการลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูงและมองหาแรงงานที่มีคุณภาพ หากประเทศไทยไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านแรงงานในอุตสาหกรรมมูลค่าเพิ่มสูงได้อย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ประเทศจะมีความเสี่ยงสูงในการเผชิญกับ “กับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap)” ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าของประเทศในระยะยาว นอกจากนี้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานทักษะสูง (High-Skilled Labor Shortage) ปัญหาการขาดความรู้ความสามารถเฉพาะทาง และช่องว่างทักษะ (Skills Gap) ที่กว้างระหว่างความรู้ความสามารถของแรงงานที่มีอยู่ในปัจจุบันกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดแรงงานในอนาคตแล้ว ระบบการศึกษาและการฝึกอบรมในปัจจุบันยังประสบปัญหาความไม่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมอย่างรุนแรง สาเหตุหลักเกิดจากการขาดการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลให้แรงงานที่จบการศึกษาใหม่ขาดทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้จะมีข้อท้าทายและปัญหาดังกล่าว แต่แรงงานกลุ่มเยาวชนกลับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและความได้เปรียบตามธรรมชาติอย่างสูงในการเรียนรู้และปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ การเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลง และความสามารถในการเรียนรู้อย่างรวดเร็วของแรงงานกลุ่มเยาวชน หากได้รับการพัฒนาและการสนับสนุนที่เหมาะสมและเป็นระบบ ย่อมสามารถก้าวขึ้นมาเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (World Bank, 2024) [5]

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะประเด็นการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม จากรายงานของ SEMI (2024) [6] พบว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังดึงดูดการลงทุนด้านเซมิคอนดักเตอร์เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกอบรมแรงงานกลุ่มเยาวชนสำหรับตลาดแรงงานอนาคต ในทำนองเดียวกัน Pew Research Center (2024) [7] ชี้ให้เห็นแนวโน้มการปรับปรุงการศึกษาและการฝึกอบรมเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ World Economic Forum (2025) [8] คาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2025 แรงงานกว่าร้อยละ 50 จำเป็นต้องได้รับการปรับทักษะใหม่เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สอดคล้องกับข้อเสนอของ Dennis และคณะ (2025) [9] ที่มองว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและลดปัญหาการว่างงานของเยาวชน สำหรับประเทศไทยการศึกษาของ พัชรดา นวกะวงษ์การ (2566) [10] พบว่าอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะยังขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะขั้นสูงในการออกแบบและพัฒนาระบบ จึงควรเร่งสนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาทุนมนุษย์ในด้านหลักสูตร ทรัพยากร ภูมิวงค์ และคณะ (2566) [11] เสนอว่าการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการข้ามศาสตร์จะมีประสิทธิภาพเมื่อสอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูวดิษฐ์ นันทสกุลสิทธิ์ และตรีเนตร ต้นตระกูล (2566) [12] ที่ชี้ว่าการยกระดับสมรรถนะด้านการผลิต การจัดการ และนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม โดยสรุปงานวิจัยทั้งในระดับสากลและภายในประเทศสะท้อนความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกอบรมที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อเตรียมแรงงานให้พร้อมต่อยุคอุตสาหกรรม 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนช่องว่างการวิจัยในการศึกษาเฉพาะด้านอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและการพัฒนาแนวทางยกระดับทักษะแรงงานกลุ่มเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ช่องว่างทักษะโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้เชี่ยวชาญและภาคอุตสาหกรรม พัฒนาโมเดลการยกระดับทักษะที่สอดคล้องกับแนวคิด Industry 4.0 และ Society 5.0 และเสนอแนวทางปฏิบัติที่นำไปใช้ได้จริง การศึกษานี้สนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ในการผลักดันประเทศไทยสู่ศูนย์กลางการลงทุนและนวัตกรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยมีคุณค่าทั้งทางวิชาการในฐานะองค์ความรู้ใหม่และเชิงนโยบายในการพัฒนากำลังแรงงาน สามารถขยายผลไปยังอุตสาหกรรมเป้าหมายอื่นและพื้นที่อื่นของประเทศได้อย่างยั่งยืน

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์แรงงานกลุ่มเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเกี่ยวกับระดับทักษะด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่มีอยู่จริง และเปรียบเทียบกับความต้องการของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างทักษะของแรงงานกลุ่มเยาวชน และพัฒนาโมเดลการยกระดับทักษะที่สอดคล้องกับแนวคิด Industry 4.0 และ Society 5.0 เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับทักษะแรงงานกลุ่มเยาวชนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับการส่งเสริมอย่างเข้มข้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2567) [13] อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิม โดยเน้นการบูรณาการเทคโนโลยี IoT ปัญญาประดิษฐ์ และระบบอัตโนมัติเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การศึกษาของ ภูวดิษฐ์ นันทสกุลสิทธิ์ และตรีเนตร ตันตระกูล (2566) [12] ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนานโยบายการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนจัดหาแหล่งเงินทุนและเชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จากแหล่งเงินทุน ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงข้อมูลความรู้ สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน มาตรการทางด้านภาษี โดยเฉพาะภาษีนำเข้าและให้การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในด้านต่าง ๆ

2.2 ทักษะเทคโนโลยีนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

การวิเคราะห์ทักษะที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะต้องพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของตลาด World Economic Forum (2023) [14] ได้จำแนกทักษะสำหรับอุตสาหกรรม 4.0 เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ทักษะดิจิทัลและเทคนิค (Technical Skills) ที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ประกอบด้วย การเขียนโปรแกรม ภาษา Python และ C++ การออกแบบและวิเคราะห์วงจรอิเล็กทรอนิกส์ การใช้งานเครื่องมือ CAD การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Predictive Maintenance) (Lee & Kim, 2023) [15] 2) ทักษะการคิดและนวัตกรรม (Cognitive Skills) ที่จำเป็น ได้แก่ การคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหาเชิงซับซ้อน การคิดเชิงระบบ และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบนวัตกรรม การศึกษาของ Martinez et al. (2022) [16] พบว่า ทักษะเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง และ 3) ทักษะสังคมและการปรับตัว (Social-Emotional Skills) ที่สำคัญประกอบด้วย ทักษะการทำงานเป็นทีม การสื่อสาร การปรับตัว และภาวะผู้นำ โดยเฉพาะในยุคที่ต้องทำงานร่วมกับระบบ AI และหุ่นยนต์ ทักษะเหล่านี้จะช่วยให้แรงงานสามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Samuel & Litow, 2023) [17]

2.3 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับแรงงานกลุ่มเยาวชน

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับแรงงานกลุ่มเยาวชนต้องคำนึงถึงลักษณะการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากแรงงานรุ่นเก่า ซึ่งแรงงานกลุ่มเยาวชน (Generation Z) (อายุ 15-24 ปี) มีลักษณะเด่นคือ ชอบการเรียนรู้แบบโต้ตอบ มีความสามารถในการ

ใช้เทคโนโลยีสูง และต้องการเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนและรวดเร็ว (Seemiller & Grace, 2023) [18] การออกแบบหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพต้องยึดหลักทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Adult Learning Theory) โดยเฉพาะโมเดลการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Model) ของ Kolb ที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง การสะท้อนคิด การทำความเข้าใจแนวคิด และการนำไปปฏิบัติ (Kolb & Kolb, 2023) [19] นอกจากนี้การบูรณาการการเรียนรู้ที่เสริมด้วยเทคโนโลยี (Technology-Enhanced Learning) ด้วยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ในการฝึกอบรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ได้อย่างมาก (Brown & Taylor, 2023) [20]

2.4 ช่องว่างความรู้และความจำเป็นของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะแรงงานสำหรับอุตสาหกรรม 4.0 อยู่เป็นจำนวนมาก (เช่น Xu & Wang, 2022; Zhao & Li, 2023) [21, 22] อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาที่เจาะจงเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ในบริบทของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ของประเทศไทย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องมักมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะเฉพาะทางเป็นด้าน ๆ ขาดการบูรณาการองค์ความรู้ในรูปแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary Approach) (Chen et al., 2023) [23] นอกจากนี้ งานศึกษาส่วนใหญ่ดำเนินการในบริบทของประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายสนับสนุน และระบบการศึกษาที่แตกต่างจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ (Smith & Johnson, 2024) [24] ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของประเทศไทย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบแผนการวิจัยแบบสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อศึกษาช่องว่างทักษะและพัฒนาโมเดลการยกระดับทักษะแรงงานกลุ่มเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยดำเนินการ 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์และความต้องการ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อตรวจสอบช่องว่างทักษะเทคโนโลยีนวัตกรรมสำหรับแรงงานกลุ่มเยาวชน

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ช่องว่างและการพัฒนาโมเดล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนาโมเดลโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของโมเดลการยกระดับทักษะที่สอดคล้องกับ Industry 4.0 และ Society 5.0

ระยะที่ 3 การเสนอแนวทางการยกระดับทักษะแรงงานกลุ่มเยาวชน ใช้การสังเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อเสนอแนะแนวทางที่ปฏิบัติได้จริงและสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร แรงงานกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) และผู้จัดการ/ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 270,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) [25]

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแรงงานกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) และผู้จัดการ/ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกจากนิคมอุตสาหกรรมหลักใน 3 จังหวัด (ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. **กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ** จำนวน 15 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสถานประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะที่ขึ้นทะเบียนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2. **กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ** จำนวน 9 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) และแบบเจาะจง โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาวิชาชีพ ด้านนโยบาย EEC ด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับแรงงานกลุ่มเยาวชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประเมินระดับทักษะ โดยวัดบนสเกลลิเคิร์ต 5 ระดับ ครอบคลุมทักษะใน 3 ด้านหลัก คือ 1) ทักษะดิจิทัลและเทคนิค การเขียนโปรแกรม (Python) การวิเคราะห์และจัดการข้อมูล ความเข้าใจใน IoT และเซ็นเซอร์ และการประยุกต์ใช้ AI/ML เบื้องต้น 2) ทักษะการคิดและนวัตกรรม การคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และการจัดการโครงการ และ 3) ทักษะสังคมและการปรับตัว การทำงานเป็นทีม การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ช่องว่างทักษะที่สำคัญ และข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธี Alpha Coefficient of Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.85 และหาค่าความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านที่มีประสบการณ์และปฏิบัติงานในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ได้ค่า IOC = 0.67-1.00

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์และความต้องการ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามโครงสร้างปิดกับแรงงานกลุ่มเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด และสถานประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนากำลังคนและผู้แทนอุตสาหกรรม

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ช่องว่างและพัฒนาโมเดล เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และพัฒนาโมเดลการยกระดับทักษะแรงงานกลุ่มเยาวชน

ระยะที่ 3 การสังเคราะห์และเสนอแนวทางการยกระดับทักษะ สังเคราะห์ผลการวิจัยจากระยะที่ 1 และ 2 ร่วมกับการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้แทนอุตสาหกรรม เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และอภิปรายผลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Discussion)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 การสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์และความต้องการ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (t-test for Independent Samples และ ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับทักษะที่มีอยู่จริงกับระดับทักษะที่ต้องการ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจำแนกประเด็น ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้แทนอุตสาหกรรม

ระยะที่ 2 การพัฒนาโมเดลการยกระดับทักษะ วิเคราะห์ด้วยการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อรวบรวม จัดหมวดหมู่ และสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความครบถ้วน และความสอดคล้องของโมเดลกับความต้องการของอุตสาหกรรม

ระยะที่ 3 การเสนอแนวทางการยกระดับทักษะแรงงานเยาวชน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการอภิปรายผลเชิงเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และผลการสังเคราะห์มาพัฒนาเป็นแนวทางการยกระดับทักษะที่ชัดเจน เป็นไปได้ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

3.5 จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยมีการขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัย เคารพในความเป็นส่วนตัวและสิทธิส่วนบุคคล และมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลทราบอย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูล โครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ เลขที่ COA No.008,010,011/2568 วันที่รับรอง 30 เมษายน 2568

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์แรงงานกลุ่มเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเกี่ยวกับระดับทักษะด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมที่มีอยู่จริงและเปรียบเทียบกับความต้องการของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 24 ท่าน สรุปได้ว่า ช่องว่างของทักษะที่สำคัญระหว่างสมรรถนะของแรงงานกลุ่มเยาวชนในปัจจุบันกับความต้องการที่แท้จริงของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ช่องว่างนี้ไม่ได้มีแค่ที่ “ความรู้” แต่รวมถึง “ประสบการณ์ปฏิบัติ” และ “ความคิดและทัศนคติ” ต่อการทำงาน การจะยกระดับทักษะให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีโครงการพัฒนาทักษะที่มีการออกแบบร่วมกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษา โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ การฝึกงานเชิงลึก และการพัฒนาทักษะ ควบคู่ไปกับทักษะอย่างเท่าเทียมกัน โดยผลการวิเคราะห์ในส่วนเชิงคุณภาพนี้ จะถูกนำไปใช้ร่วมสรุปกับผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะต่อไป ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาจำนวน 200 คน (สถานศึกษาระดับอาชีวศึกษาและระดับมหาวิทยาลัย) และผู้จัดการ/ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับทักษะด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมระหว่างที่มีอยู่จริงของเยาวชนและความต้องการของผู้ประกอบการ

(n=400)

กลุ่มทักษะและทักษะย่อย	ระดับทักษะที่มีอยู่จริง (เยาวชน) (ค่าเฉลี่ย±S.D.)	ระดับทักษะที่ต้องการ (อุตสาหกรรม) (ค่าเฉลี่ย±S.D.)	ค่าช่องว่าง (Gap)	ค่า p-value
1. ทักษะดิจิทัลและเทคโนโลยี				
การเขียนโปรแกรม (Python)	2.10±0.95	4.45±0.60	-2.35	< .001*
การวิเคราะห์และจัดการข้อมูล	2.55±1.02	4.30±0.65	-1.75	< .001*
ความเข้าใจใน IoT และเซ็นเซอร์	2.70±0.88	4.20±0.71	-1.50	< .001*
การประยุกต์ใช้ AI/ML เบื้องต้น	1.95±0.82	4.00±0.81	-2.05	< .001*
รวม	2.32±0.91	4.23±0.69	-1.91	
2. ทักษะการคิดและนวัตกรรม				
การคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา	3.20±0.90	4.50±0.51	-1.30	< .001*
การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	3.00±0.85	4.15±0.67	-1.15	< .001*
การจัดการโครงการ	2.85±0.91	4.05±0.73	-1.20	< .001*
รวม	3.01±0.88	4.23±0.63	-1.21	
3. ทักษะสังคมและการปรับตัว				
การทำงานเป็นทีม	3.80±0.75	4.40±0.60	-0.60	< .001*
การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	3.65±0.80	4.60±0.50	-0.95	< .001*
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	3.50±0.85	4.25±0.68	-0.75	< .001*
รวม	3.65±0.80	4.41±0.59	-0.76	

*หมายเหตุ: ระดับการวัดใช้สเกล 5 ระดับ (1 = ต่ำมาก, 5 = สูงมาก); $p < .05$ = มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับทักษะด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมระหว่างที่มีอยู่จริงของแรงงานกลุ่มเยาวชนและความต้องการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มีดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับทักษะที่มีอยู่จริงของเยาวชนในทุกกลุ่มทักษะต่ำกว่าระดับทักษะที่อุตสาหกรรมต้องการ โดยเฉพาะกลุ่ม ทักษะดิจิทัลและเทคโนโลยี (Technical Skills) ซึ่งมีค่า Gap สูงสุดอยู่ที่ -2.35 สำหรับการเขียนโปรแกรม Python และ

-2.05 สำหรับการประยุกต์ใช้ AI/ML เบื้องต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเยาวชนยังขาดทักษะสำคัญที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมยุคดิจิทัล

กลุ่มทักษะการคิดและนวัตกรรม (Cognitive Skills) พบว่า Gap อยู่ระหว่าง -1.15 ถึง -1.30 ซึ่งสะท้อนว่าผู้เรียนมีทักษะพื้นฐานค่อนข้างดี แต่ยังไม่ถึงระดับที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการในด้านการคิดเชิงวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ และการจัดการโครงการ

ส่วนกลุ่มทักษะสังคมและการปรับตัว (Social-Emotional Skills) พบว่า Gap มีค่าน้อยที่สุด (-0.60 ถึง -0.95) แสดงให้เห็นว่าเยาวชนมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การสื่อสาร และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องใกล้เคียงกับความต้องการของอุตสาหกรรม

การทดสอบทางสถิติทั้งหมด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ แสดงว่าความแตกต่างระหว่างทักษะที่มีอยู่จริงและทักษะที่ต้องการของภาคอุตสาหกรรมมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผลลัพธ์ชี้ให้เห็น ความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการยกระดับทักษะด้านดิจิทัลและเทคนิค รวมถึงทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์และสร้างสรรค์ของเยาวชน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการแรงงานในยุคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

สรุปผลการสังเคราะห์บูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน พบว่า ช่องว่างทักษะของแรงงานเยาวชนเป็นปัญหาที่ครอบคลุมทั้งด้าน Hard Skills, Soft Skills และทัศนคติต่อการทำงาน การพัฒนาทักษะเพื่อยกระดับความสามารถให้ตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมจึงควรออกแบบเป็นโครงการบูรณาการที่เชื่อมโยงภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม โดยเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการฝึกงานเชิงลึก และการพัฒนาทักษะด้านการคิดเชิงนวัตกรรมและ Soft Skills ควบคู่กับ Hard Skills สรุปได้ว่า การยกระดับทักษะแรงงานเยาวชนไม่เพียงแต่ช่วยลดช่องว่างทักษะ แต่ยังสร้างแรงงานที่มีความพร้อมต่อการทำงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างทักษะของแรงงานกลุ่มเยาวชน และพัฒนาโมเดลการยกระดับทักษะที่สอดคล้องกับแนวคิด Industry 4.0 และ Society 5.0 เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ จากการวิเคราะห์ช่องว่างและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สามารถพัฒนาเป็นโมเดลการยกระดับทักษะที่สอดคล้องกับ Industry 4.0 และ Society 5.0 ได้ดังนี้

โมเดล “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce”

C (Competency-Based Curriculum) หลักสูตรฐานสมรรถนะที่ออกแบบร่วมกัน (Co-Creation) ระหว่างสถานศึกษาและอุตสาหกรรม โดยเน้นการรับรองทักษะหรือความรู้เฉพาะด้าน และระบบการรับรองความสามารถ (Badges) สำหรับทักษะเฉพาะทาง เช่น การเขียนโปรแกรมด้วย Python เพื่อนำไปประยุกต์กับอุปกรณ์ IoT การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงการผลิตอัจฉริยะ การเรียนรู้ปัญหา และการจำลองสถานการณ์ ผ่านแบบจำลองเสมือนจริง และห้องปฏิบัติการอัจฉริยะ

O (On-the-Job & Off-the-Job Hybrid Learning) การเรียนรู้แบบผสมผสาน On-the-Job การฝึกงานแบบ (Immersion Internship) ในโรงงานอัจฉริยะเป็นเวลา 6 เดือน การเรียนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับเนื้อหาทฤษฎี

D (Digital-Led Delivery) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนการเรียนการสอน ใช้ Augmented Reality (AR) สำหรับการสอนการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยปรับปรุงประสบการณ์การเรียนรู้ (AI-Powered Learning Platform) เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนของผู้เรียนและแนะนำเนื้อหาแบบส่วนบุคคล

E (Ecosystem & Empowerment) การสร้างระบบนิเวศและส่งเสริมการสร้างศักยภาพ การสร้างชุมชนการปฏิบัติ (Community of Practice) ระหว่างเยาวชน ครู อาจารย์ และนักวิชาการในอุตสาหกรรม การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม มีกลไกการรับรองสมรรถนะ (Skills Certification) ที่อุตสาหกรรมยอมรับ

ผลการประเมินความเหมาะสมของโมเดลโดยผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน พบว่าโมเดล “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce” มีความเหมาะสมในระดับมากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 จาก 5.00) ในทุกองค์ประกอบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับทักษะแรงงานเยาวชนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมด คณะผู้วิจัยเสนอแนวทางในการยกระดับทักษะแรงงานกลุ่มเยาวชนใน 3 มิติ ดังนี้

1. แนวทางด้านนโยบาย (Policy Level)

- การจัดตั้งกองทุนพัฒนาทักษะแห่งอนาคต (EEC Future Skills Fund) โดยรัฐและภาคอุตสาหกรรมร่วมสมทบ เพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมตามโมเดล “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce”
- การพัฒนารอบคอบวุฒิแห่งชาติ (NQF) สาขาอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะที่รวมสมรรถนะใหม่ ๆ และรองรับการเรียนรู้ผ่าน Micro-Credentials
- ให้มาตรการจูงใจทางภาษีแก่สถานประกอบการเพื่อลงทุนในการ Upskill/Reskill แรงงานกลุ่มเยาวชน

2. แนวทางด้านการปฏิบัติ (Practical Level)

- การจัดตั้ง “ศูนย์ความเป็นเลิศด้านอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Center of Excellence for Smart Electronics)” ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการฝึกอบรม วิจัยและพัฒนา และทดสอบนวัตกรรม โดยใช้โมเดล “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce”
- การพัฒนาครูฝึก (Train the Trainers) เพื่อปูพรมแดนความรู้ให้กับอาจารย์และวิทยากรให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป
- การสร้างรับรู้ให้กับกลุ่มแรงงานเยาวชน เกี่ยวกับโอกาสอาชีพและทักษะที่จำเป็นในอุตสาหกรรมใหม่ผ่านแคมเปญต่าง ๆ

3. แนวทางด้านความร่วมมือ (Collaboration Level)

- ส่งเสริมความร่วมมือ 3 ด้าน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคอุตสาหกรรม อย่างเป็นรูปธรรมผ่านคณะกรรมการร่วมที่มีอำนาจตัดสินใจ
- การจัดกิจกรรมการประชันไอเดียและสร้างโปรเจกต์ใหม่ ๆ แบบทีม และการแข่งขันหรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคคลหรือทีมคิดค้นไอเดีย นวัตกรรม หรือโซลูชันใหม่ เพื่อตอบโจทย์ปัญหาที่กำหนดประจำปี ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ เพื่อคัดสรรและพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพ

สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นช่องว่างทักษะที่ชัดเจนและสำคัญ โดยโมเดล “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce” ที่พัฒนาขึ้นได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญว่าสามารถตอบโจทย์การปิดช่องว่างดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องอาศัยการดำเนินการตามแนวทางที่เสนอในทั้ง 3 มิติอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์แรงงานกลุ่มเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเกี่ยวกับระดับทักษะด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่มีอยู่จริงและเปรียบเทียบกับความต้องการของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ผลการวิจัยชี้ชัดว่า แรงงานกลุ่มเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีทักษะด้าน Hard Skills โดยเฉพาะด้านดิจิทัลและเทคนิคในระดับต่ำกว่ามาตรฐานที่อุตสาหกรรมต้องการ เช่น การเขียนโปรแกรม Python และการประยุกต์ใช้ AI/ML เป็นการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) ในเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ World Economic Forum (2025) [8] ที่ระบุว่ากว่าร้อยละ 50 ของแรงงานจะต้องได้รับการ Upskill/Reskill เพื่อให้สามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ได้อีกทั้งยังสนับสนุนการค้นพบของ พัชรดา นวกะวงษ์การ (2566) [10] ที่ชี้ถึงการขาดแคลนบุคลากรด้านออกแบบและพัฒนาระบบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะของไทย ในขณะเดียวกัน แม้ทักษะด้าน Soft Skills เช่น การทำงานเป็นทีมและการสื่อสาร จะมีช่องว่างน้อยกว่า แต่ทักษะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Lifelong Learning) ยังคงต่ำกว่าที่อุตสาหกรรมคาดหวัง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับกรอบการเรียนรู้ของเยาวชนจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการจัดการเรียนรู้จากเดิมที่เน้นการถ่ายทอดความรู้ (Knowledge-based Learning) เพียงอย่างเดียว ไปสู่การเรียนรู้ที่มุ่งเน้นสมรรถนะ (Competency-based Learning) และประสบการณ์ตรง (Experiential Learning) ของผู้เรียน อันสอดคล้องกับงานของ Kolb’s Experiential Learning Theory ที่เน้นการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติและการสะท้อนคิด

2. เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างทักษะของแรงงานกลุ่มเยาวชน และพัฒนาโมเดลการยกระดับทักษะที่สอดคล้องกับแนวคิด Industry 4.0 และ Society 5.0 เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า โมเดล “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce” ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น สามารถอธิบายเป็นกลไกการเรียนรู้เชิงบูรณาการที่ผสมผสานการจัดหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency-based Curriculum), การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning), การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital-led Delivery) และการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ (Ecosystem & Empowerment) ได้อย่างเป็นระบบ โมเดลนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของงานวิจัยต่างประเทศ เช่น Martinez et al. (2022) [16] ที่พบว่าทักษะเชิงระบบและการคิดเชิงนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง และยังสอดคล้องกับแนวทางการฝึกอบรมที่เน้นการพัฒนาคนและทักษะ (Micro-Credentials) และเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบ (Digital Twin) ซึ่งได้รับการยอมรับในงานศึกษาของ Brown & Taylor (2023) [20] ว่าช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการเรียนรู้เชิงปฏิบัติได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับทักษะแรงงานเยาวชนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ข้อเสนอแนะทางทั้ง 3 มิติ ได้แก่ แนวทางด้านนโยบาย แนวทางการปฏิบัติ และแนวทางด้านความร่วมมือ มีความเชื่อมโยงกับแนวคิด “Triple Helix Collaboration” ที่เน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคอุตสาหกรรม ในการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาทุนมนุษย์ การจัดตั้งกองทุนพัฒนาทักษะ (Future Skills Fund) และการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่สถานประกอบการถือเป็นกลไกที่สามารถกระตุ้นการลงทุนด้านการพัฒนาคนได้อย่างเป็นรูปธรรม ในเชิงปฏิบัติการการจัดตั้ง “Center of Excellence for Smart Electronics” ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการวิจัย การฝึกอบรม และการทดสอบนวัตกรรมเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของ SEMI (2024) [6] ที่ระบุว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเป็นศูนย์กลางการลงทุนด้านเซมิคอนดักเตอร์และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

4. การอภิปรายเชิงสังเคราะห์ เมื่อบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า ปัญหาช่องว่างทักษะไม่ได้จำกัดเพียงมิติของความรู้ แต่ครอบคลุมถึงประสบการณ์ปฏิบัติ ทักษะคิด และสมรรถนะเชิงสังคม ดังนั้น การยกระดับทักษะแรงงานเยาวชนจึงควรดำเนินการในลักษณะการพัฒนาทักษะแบบองค์รวม (Holistic Skills Development) ที่ผสมผสาน Hard Skills และ Soft Skills อย่างสมดุล การออกแบบโมเดล “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce” และแนวทางการยกระดับในทั้ง 3 มิติ จึงมีศักยภาพที่จะเป็นแม่แบบเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ และยังสามารถต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมเป้าหมายอื่น ๆ ในยุค Industry 4.0 และ Society 5.0

การอภิปรายผลนี้ชี้ว่า การยกระดับทักษะกลุ่มแรงงานเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ต้องอาศัยความร่วมมือหลายฝ่าย การพัฒนาหลักสูตรที่ยืดหยุ่นและทันสมัย การใช้เทคโนโลยีเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ และกลไกเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนการลงทุนในคน เพื่อสร้างแรงงานที่มีความพร้อมและแข่งขันได้ในระดับสากล

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาช่องว่างทักษะแรงงานเยาวชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ผลการวิจัยพบว่าแรงงานเยาวชนยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม โดยเฉพาะการเขียนโปรแกรม Python การประยุกต์ใช้ AI/ML และความเข้าใจเกี่ยวกับ IoT รวมถึงขาดประสบการณ์ปฏิบัติและทัศนคติการเรียนรู้ตลอดชีวิต ช่องว่างทักษะปรากฏในทุกมิติ ทั้ง Hard Skills, Soft Skills และทักษะการปรับตัวทางสังคม คณะผู้วิจัยได้พัฒนา “C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce” เพื่อเป็นกลไกการยกระดับทักษะเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 1) หลักสูตรฐานสมรรถนะ 2) การเรียนรู้แบบผสมผสานในและนอกสถานที่ทำงาน 3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการเรียนรู้ และ 4) การสร้างระบบนิเวศและการเสริมพลังบุคลากร ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ข้อเสนอแนะสำคัญคือ การยกระดับทักษะแรงงานควรดำเนินการแบบบูรณาการในสามมิติ ได้แก่ มิตินโยบาย มิติการปฏิบัติ และมิติความร่วมมือระหว่างภาคส่วน เพื่อสร้างแรงงานที่มีสมรรถนะสูง รองรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะได้อย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมควรนำโมเดล C-O-D-E Model for Smart Electronics Workforce ไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับทักษะ Hard Skills, Soft Skills และทักษะด้านการคิดเชิงนวัตกรรมของแรงงานกลุ่มเยาวชน
2. ส่งเสริมการออกแบบหลักสูตรและกิจกรรมฝึกอบรมร่วมกันระหว่างโรงเรียน/มหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการ พัฒนาการอบคุณวุฒิแห่งชาติ (NQF) สาขาอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะรองรับการเรียนรู้แบบการเรียนรู้สั้น ๆ ที่เน้นการพัฒนาทักษะหรือความรู้เฉพาะด้านอย่างเฉพาะเจาะจง (Micro-Credentials)
3. ให้มาตรการจูงใจทางภาษีแก่สถานประกอบการที่ลงทุนใน Upskill/Reskill กลุ่มแรงงานเยาวชน
4. จัดแคมเปญและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เยาวชนเข้าใจโอกาสอาชีพและทักษะที่จำเป็น และสนับสนุนการแข่งขันนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรม (Hackathon) เพื่อสร้างไอเดียหรือโซลูชันใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและคัดสรรบุคลากรที่มีศักยภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังแรงงานเยาวชนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ เช่น อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ พลังงานอัจฉริยะ และยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาช่องว่างทักษะและความต้องการที่หลากหลาย
2. ติดตามและประเมินการใช้ C-O-D-E Model ในระยะยาว เพื่อตรวจสอบความยั่งยืนของการพัฒนาทักษะ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม และการปรับปรุงโมเดลให้เหมาะสมกับบริบทไทย
3. ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีล่าสุด เช่น Metaverse, VR/AR และ AI Coaching เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมและบริษัทสังคม วัฒนธรรม และโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศไทย

7. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ในการสนับสนุนการดำเนินการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Royal Thai Embassy, Washington, D.C. (2024, July 26). Firms ready to invest \$5 billion in Thai advanced development zone. Retrieved from <https://shorturl.asia/h0Wq1>
- [2] Wikipedia contributors. (2024, July 28). Eastern Economic Corridor. Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Eastern_Economic_Corridor
- [3] Thai Examiner. (2019, May 21). Thailand's high tech eastern corridor faces a shortage of skilled workers. Retrieved from <https://shorturl.asia/CgnNL>
- [4] UNICEF Thailand. (2024, May 3). In-depth research on youth not in employment, education or training (NEET) in Thailand. Retrieved from <https://shorturl.asia/t5fDk>
- [5] World Bank. (2024, March 20). Fostering foundational skills in Thailand: From a skills crisis to a learning society. Retrieved from <https://shorturl.asia/SKtkD>
- [6] SEMI. (2024, March 19). SEMICON Southeast Asia 2024 to Highlight Global Supply Chain Resilience, Sustainability, Smart Manufacturing and Talent. Retrieved from <https://shorturl.asia/STorY>
- [7] Pew Research Center. (2024, July 14). Experts on the Future of Work, Jobs Training and Skills. Retrieved from <https://shorturl.asia/tEXb9>

- [8] World Economic Forum. (2025, May 2). Reskilling and Upskilling the Future-ready Workforce for Industry 4.0 and Beyond. *PMC*. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9278314/>
- [9] Dennis, A., Frankie, C., & Katja, S., (2025, March 18). *Innovation and Technology for Youth Employment*. Retrieved from <https://shorturl.asia/Y7gEo>
- [10] พัชรดา นวกะวงษ์การ, “การพัฒนาการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) : ศึกษากรณีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ,” รายงานการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคล. วิทยาลัยนันทบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ., 2566.
- [11] กรภัทร เฉลิมวงศ์, นุชจิเรศ แก้วสกุล, วาสนา บุญส่ง และ ปิยะ ประสงค์จันทร์, “การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนข้ามศาสตร์แบบบูรณาการสมรรถนะด้านอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะเพื่อสร้างนวัตกรรมสำหรับสาขาวิชาช่างอุตสาหกรรมหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในพื้นที่ภาคใต้.” *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, ปีที่ 35, ฉบับที่ 127, 66-78, 2566.
- [12] ภูวดิษฐ์ นันทสกุลสิทธิ์ และ ตรีเนตร ต้นตระกูล, “นโยบายการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก,” *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2, หน้า 224-236, 2566.
- [13] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, (1 กุมภาพันธ์ 2567). รายงานเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป้าหมายใน EEC. สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/th>
- [14] World Economic Forum, “The Future of Jobs Report 2023,” Geneva: WEF, 2023.
- [15] Lee, J., & Kim, T. (2023, May 4). Automation of trimming die design inspection by zigzag process between AI and CAD domains. *arXiv*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2305.16866>
- [16] Martinez, A., et al. (2022, June 2). Entertainment video games for academic learning: A systematic review. *Scribd*. Retrieved from <https://shorturl.asia/eMkcj>
- [17] Samuel, A. A., & Litow, S. (2023, May 8). Social and emotional skills can give students, workers a competitive edge over AI. *K-12 Dive*. Retrieved from <https://shorturl.asia/jPCYS>
- [18] Seemiller, C., & Grace, M., “Generation Z: A guide for engaging Generation Z students in meaningful learning,” Independently published, 2023.
- [19] Kolb, D. A., & Kolb, A. Y., “Experiential learning theory: A dynamic, holistic approach to management learning, education, and development,” Pearson Education, 2023.
- [20] Brown, A., & Taylor, P., “Technology enhanced learning environments in education,” Routledge, 2023.
- [21] Xu, H., & Wang, J., “Reskilling the workforce in the age of automation: Challenges and strategies,” *International Journal of Human Resource Development*, Vol. 33, No. 4, pp. 512-530, Dec. 2022.
- [22] Zhao, X., & Li, S., “Smart electronics manufacturing and the future of work: A skill gap analysis,” *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 188, No. 1, p. 122255, Jan. 2023.
- [23] Chen, L., Wang, Y., & Davis, R., “Interdisciplinary skill sets for Industry 4.0: A systematic review,” *Journal of Vocational Education & Technology*, Vol. 45, No. 2, pp. 210-228, Apr. 2023.
- [24] Smith, J. A., & Johnson, M. K., “National context matters: A comparative study of workforce development policies for digital transformation,” *Global Policy*, Vol. 15, No. 1, pp. 78-95, Jan. 2023.
- [25] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (1 กุมภาพันธ์ 2568). รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาส 4 ปี 2567. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/Lz2Ro>

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Marketing Mix Factors, Trust, Service Quality, and Online Fashion Clothing Purchase Decision of Digital-Age Consumers in Bangkok Metropolitan Area

ณัฐกาญจน์ แจ่มจิตร¹ กฤตภาส จาตเสมอ^{2*} ธนาธิษณ์ อยู่ไม่สูญ³ และ ศิริวรรณ คำดี⁴

¹สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

²สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

³สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

⁴สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹Email: Nuttakarn.jan@vru.ac.th; ²Email: Kittaphat.cha@vru.ac.th; ³Email: Thanatishn.yoo@vru.ac.th; ⁴Email: Siriwan.khum@vru.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความสำคัญของความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครและ 4) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าและแบบตรวจสอบรายการ การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่พบเจอในสถานที่สาธารณะหรือพื้นที่ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยที่พบ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ความทันสมัย และความตรงตามความต้องการ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา 2) ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการได้รับสินค้าไม่ผิดจากที่สั่ง เงื่อนไขการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน และความโปร่งใสของร้านค้าในการให้ข้อมูล 3) ผู้บริโภครับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง โดยเฉพาะการแสดงข้อมูลร้านค้าอย่างชัดเจน การจัดส่งตรงเวลา ระบบสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย และการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 4) ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา และการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคมักซื้อจากร้านเดิมเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี อ่านรีวิวก่อนซื้อ และมีแนวโน้มซื้อซ้ำจากร้านค้าให้บริการที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าออนไลน์, ยุคดิจิทัล

Abstract

This study aimed to: (1) examine the importance of marketing mix factors in online fashion clothing purchases among digital-age consumers in the Bangkok Metropolitan Area; (2) investigate the importance of trust in online fashion clothing purchases; (3) determine the importance of service quality in online fashion clothing purchases; and (4) study the purchasing decision process of digital-age consumers in the Bangkok Metropolitan Area. This quantitative research was conducted with a sample of 400 consumers who had previously purchased fashion clothing online. The research instrument consisted of a Likert-scale questionnaire and a checklist. Data were collected through accidental sampling in public areas and online platforms. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that: (1) Among the marketing mix factors, the product dimension was rated as the most important, particularly product variety, modernity, and alignment with consumer needs, followed by distribution channels, sales promotion, and price. (2) Consumers exhibited a high level of trust in online stores, emphasizing accurate product delivery, clear return and exchange conditions, and transparency of information provided by sellers. (3) Service quality was perceived at a high level, with the highest importance placed on tangibles, followed by reliability, assurance, empathy, and responsiveness. Key aspects included clear seller identification, on-time delivery, user-friendly ordering systems, and quick customer responses. (4) Regarding the purchase decision process, consumers placed the highest importance on the decision-making stage, followed by information search, post-purchase behavior, problem recognition, and evaluation of alternatives. Consumers tended to repurchase from stores where they had positive experiences, read reviews before making purchases, and were likely to buy again if the service quality met their expectations.

Keyword: Purchase Decision, Online Clothes, Digital Age

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความสะดวก ประหยัดเวลา และเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ (Kotler & Keller, 2016)[1] อีกทั้งการค้าขายออนไลน์ยังช่วยให้ธุรกิจเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้านจริง ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยที่ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

ปัจจุบันตลาดแฟชั่นออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการตามกระแสแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ และอาชีพ (จิตรภรณ์ ศรีสุข, 2565)[2] รวมทั้งยังได้รับผลจากปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาด (4P) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Kotler & Armstrong, 2018)[3] งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพ รายละเอียดสินค้าเด่นชัด ราคาเหมาะสม การจัดส่งสะดวก และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ความไว้วางใจ (Trust) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้จริง การประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ร้านนำเสนอ รีวิวจาก

ลูกค้าเดิม ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และความโปร่งใสในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยลดความเสี่ยงและส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Gefen, 2000)[4] นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988)[5] ระบุว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งทั้งหมดล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นประชากรสูงและมีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคจำนวนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา พิจารณารีวิว และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาก่อนหน้า เช่นงานของ สุริพร มณีวรรณ (2565)[6] พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นและส่วนลด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเมือง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้อย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษา คือประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวนที่ใช้ในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2568

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื้อหาการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (N) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967)[7] สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยตั้งค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 หรือ 5%

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยด้านการไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดของเครื่องมือมีดังนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการวัดค่าความคิดเห็นของผู้ตอบใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบ คือ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบ คือ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความรวดเร็วในการบริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โดยการวัดค่าความคิดเห็นของผู้ตอบใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบ คือ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ การวัดค่าความคิดเห็นของผู้ตอบใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้รับการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นอาจารย์ด้านการบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหาในแต่ละข้อคำถาม จากนั้นนำค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มาพิจารณา โดยยอมรับเกณฑ์ค่า IOC ที่มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลวิเคราะห์ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ทุกข้อคำถาม

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

คือเลือกผู้ตอบที่พบเจอในสถานที่สาธารณะหรือพื้นที่ที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ที่ยินยอมและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์รวมจำนวน 400 ชุด

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่และร้อยละ

2.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 46.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 54.5 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10000 – 20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์จากช่องทางเว็บไซต์ (Lazada ,Shopee) คิดเป็นร้อยละ 39 ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์เมื่อมีโปรโมชั่นและลดราคามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.5 เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อคือสะดวกและประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 56.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 ช่องทางการชำระส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 75.8 ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.23$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความหลากหลายของสินค้าและความตรงตามแฟชั่นมีความสำคัญสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า ($\bar{X} = 4.25$) และการอัปเดตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ ด้านที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจนของระบบติดตามสถานะการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาการมีระบบแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.26$) และสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.23$) และร้านค้าจัดส่งสินค้าได้หลายรูปแบบ (ส่งด่วน, ส่งปกติ) ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ สำหรับ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.25$) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดึงดูดให้ซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ช่วยให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ ส่วนด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเห็นว่าการสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายในช่องทางออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.15$) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การไม่เคยมีประสบการณ์ด้านลบกับร้านค้า เช่น การถูกโกงหรือได้รับสินค้าผิดจากที่สั่ง ($\bar{X} = 4.37$) และการมีเงื่อนไขการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ การได้รับสินค้าตรงตามที่โฆษณา ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาการเคลมสินค้าที่ทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือการไม่ปิดบังจุดด้อยของสินค้า ($\bar{X} = 4.22$) และร้านค้าให้ข้อมูลตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาด้านความ

เอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 4.18) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X}$ = 4.16) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพสินค้าและวิดีโอแสดงสินค้าได้ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.27) รองลงมา ระบบสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$ = 4.26) และเว็บไซต์ออกแบบเป็นมิตรกับผู้ใช้ ($\bar{X}$ = 4.23) ตามลำดับ รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าแสดงชื่อผู้ขาย/ร้านค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.37) รองลงมาร้านค้าส่งของตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X}$ = 4.32) รองลงมาสินค้าได้รับตรงตามคำอธิบาย ($\bar{X}$ = 4.17) และร้านค้าบริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ นอกจากนี้ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) โดยร้านค้าจดจำลูกค้าประจำหรือให้สิทธิพิเศษเฉพาะ ($\bar{X}$ = 4.20) รองลงมาร้านค้าดูแลลูกค้ารายบุคคล ($\bar{X}$ = 4.19) และให้ความช่วยเหลือแม้ไม่ใช่ช่วงโปรโมชั่น ($\bar{X}$ = 4.16) ตามลำดับ ส่วนด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ก็มีความสำคัญเช่นกัน เมื่อลูกค้าร้องเรียน มีการรับฟังและแก้ไขปัญหาอย่างใส่ใจ ($\bar{X}$ = 4.19) และร้านค้าตอบกลับข้อความหรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.15) ตามลำดับ ส่วนด้านความมั่นใจ (Assurance) การมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.23) รองลงมาผู้ซื้อเชื่อว่าร้านค้าสามารถช่วยเหลือได้หากเกิดปัญหา ($\bar{X}$ = 4.20) และการให้ข้อมูลเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.17) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34) รองลงมาด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.30) รองลงมาด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.22) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.17) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านเดิมถ้าเคยมีประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X}$ = 4.36) รองลงมา ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วหากมีโปรโมชั่นหรือส่วนลด ($\bar{X}$ = 4.35) และเลือกร้านที่มีบริการจัดส่งรวดเร็วและปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.31) ตามลำดับ รองลงมาด้านค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านรีวิวจากลูกค้าคนอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.36) รองลงมาค้นหาข้อมูลสินค้า เช่น ราคา แปรผัน และคุณภาพผ่านอินเทอร์เน็ตก่อน ($\bar{X}$ = 4.34) และใช้หลายแพลตฟอร์มเพื่อเปรียบเทียบก่อนซื้อ ($\bar{X}$ = 4.29) ตามลำดับ รองลงมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำหากร้านให้บริการดี ($\bar{X}$ = 4.34) รองลงมาผู้บริโภคแนะนำให้เพื่อนหรือรีวิวออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.31) และเคยรู้สึกผิดหวังกับสินค้าออนไลน์ และนำประสบการณ์มาพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X}$ = 4.28) รองลงมาด้านการรับรู้ปัญหาผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการเสื้อผ้าใหม่เมื่อเห็นโปรโมชั่นหรือโฆษณาในระดับสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาผู้ซื้อเชื่อว่าเสื้อผ้าที่ซื้อไม่เพียงพอหรือตกเทรนด์ ($\bar{X}$ = 4.18) และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน/โซเชียลจนทำให้รู้สึกอยากซื้อใหม่ ($\bar{X}$ = 4.15) ตามลำดับ สุดท้ายด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเปรียบเทียบจากคุณภาพสินค้า ราคาและบริการหลังการขาย ($\bar{X}$ = 4.20) รองลงมาพิจารณาหลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.17) และซื้อจากร้านที่ให้ความรู้สึกลึกซึ้งน่าเชื่อถือและมีรีวิว ($\bar{X}$ = 4.16) ตามลำดับ

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากความหลากหลายของสินค้า ความตรงตามความต้องการ และคุณภาพที่จับต้องได้จริง ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้มองแค่ “ราคา” แต่ยังคำนึงถึง “คุณค่า” ที่ได้รับจากสินค้า ด้านราคาและโปรโมชั่นยังมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์มักเปรียบเทียบราคา และถูกจูงใจได้ง่ายจากส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกสบาย เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่งและความง่ายในการสั่งซื้อ ก็ช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความกังวลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษานี้ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิริพร บุญมี (2562)[8] และ Chen (2020)[9] ที่พบว่าผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความสอดคล้องดังกล่าวอาจเกิดจาก พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า ความคุ้มค่า และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นลักษณะร่วมของผู้บริโภคในหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้

พบว่า “ผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ซึ่งต่างจากงานวิจัยบางฉบับที่พบว่าผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นหลัก ความไม่สอดคล้องนี้อาจมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มแพชชั่นที่ต้องการความทันสมัย คุณภาพ และเอกลักษณ์ของสินค้า มากกว่าเพียงราคาถูก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านภาพลักษณ์และคุณภาพสูงกว่าเขตอื่น

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงในระดับมาก สะท้อนว่าความไว้วางใจเป็น “เงื่อนไขพื้นฐาน” ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความกังวลด้านความเสี่ยง เช่น การถูกโกง ได้สินค้าที่ไม่ตรงปก หรือไม่ได้รับสินค้า จึงมักพิจารณาร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีรีวิวเชิงบวก และมีนโยบายรับประกันสินค้า ความโปร่งใส เช่น การถ่ายภาพถ่ายจริง การให้ข้อมูลครบถ้วน และการมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ช่วยลดความไม่แน่นอน และสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและการบอกต่อได้ในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องอย่างมาก กับงานของ Gefen (2000)[10] และ สุพัตรา นาคะเสถียร (2563)[11] ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของธุรกรรมออนไลน์ ความสอดคล้องนี้เกิดจาก ธรรมชาติของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีการสัมผัสจริง ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งพาข้อมูล ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ด้านลบ” เช่น การเคยถูกโกง เป็นตัวเร่งสำคัญในการประเมินความไว้วางใจ ซึ่งเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กับปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่างานวิจัยบางฉบับที่เน้นเพียงความปลอดภัยของระบบเท่านั้น สาเหตุอาจมาจาก สถานการณ์ในตลาดออนไลน์ไทยที่เคยมีปัญหาสินค้าไม่ตรงปกบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคไทยมีความระมัดระวังมากกว่าผู้บริโภคในบางประเทศ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งสะท้อนว่า ในการซื้อสินค้าแพชชั่นออนไลน์แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้พบปะพนักงานโดยตรง แต่ความรวดเร็ว ความจริงใจ และความใส่ใจยังคงเป็นองค์ประกอบหลักของความพึงพอใจในบริการลูกค้าให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการให้ข้อมูล การจัดส่งตรงเวลา การตอบคำถามรวดเร็ว รวมถึงการจัดการปัญหาที่สุภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจ และลดความลังเลในการซื้อซ้ำผลการวิจัยนี้ สอดคล้องโดยตรง กับโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988)[12] ซึ่งชี้ว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ อริสรา ขจรศักดิ์ (2564)[13] ที่ระบุว่าผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญกับ “ความเร็วในการตอบสนอง” และ “การจัดส่งตรงเวลา” เป็นพิเศษ สาเหตุที่เกิดความสอดคล้องคือ ลักษณะของตลาดแพชชั่นออนไลน์ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนร้านค้าได้ง่าย หากไม่ได้รับบริการที่ดี ดังนั้น ร้านค้าต้องแข่งขันกันด้วยคุณภาพบริการมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า “Empathy” และ “Assurance” มีความสำคัญสูง ซึ่งสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคไทยที่ต้องการความเอาใจใส่และความปลอดภัยในการซื้อขายมากกว่าประเทศตะวันตกบางประเทศ อาจมาจาก บริบทวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และความสุภาพในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจน เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้บริโภคใช้เหตุผล เช่น การเปรียบเทียบราคา คุณภาพสินค้า และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ควบคู่กับปัจจัยด้านอารมณ์ เช่น การถูกจูงใจจากโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา (Flash sale) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แพลตฟอร์มออนไลน์นิยมใช้ เนื่องจากสามารถเร่งการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังการซื้อ ผู้บริโภคมีการประเมินความคุ้มค่า หากพึงพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งสะท้อนบทบาทของคุณภาพบริการและความน่าเชื่อถือที่กล่าวไว้ในข้อก่อนหน้า ผลการวิจัยนี้ สอดคล้อง กับโมเดล Engel, Blackwell และ Miniard (1995)[14] และสอดคล้องกับงานของ

สุรศักดิ์ ชัยมงคล (2561)[15] ที่ชี้ว่าผู้บริโภคแพลตฟอร์มออนไลน์ไทยมักมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ความสอดคล้องดังกล่าวเกิดจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีข้อมูลจำนวนมากอยู่ในมือ ทำให้สามารถค้นหา เปรียบเทียบ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ ซึ่งกลายเป็นพฤติกรรมมาตรฐานของผู้ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ ข้อสังเกตเพิ่มเติมคือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้อื่นมากกว่าการค้นหาข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งต่างจากงานวิจัยบางฉบับในอดีต สาเหตุอาจมาจาก สื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสูงขึ้น ทำให้ข้อมูลจากผู้ใช้งานน่าเชื่อถือกว่าโฆษณาของร้านค้า

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วของผู้บริโภคยุคดิจิทัล การจัดหาสินค้าให้ครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบ ขนาด สี และคุณภาพ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน โปร่งใส และตรงไปตรงมา จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ลดความกังวล และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

5.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การมอบส่วนลดตามเทศกาล หรือการสร้างแคมเปญการขายระยะสั้นที่กระตุ้นความเร่งรีบในการซื้อ ทั้งนี้ควรสื่อสารราคาอย่างชัดเจน ไม่ซ่อนค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจแก่ลูกค้า

5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีระบบใช้งานง่าย ปลอดภัย และได้รับความนิยม เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหรือแอปพลิเคชันชั้นนำ รวมถึงการจัดระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว มีระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ และการร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งที่มีชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและสร้างประสบการณ์การซื้อที่น่าพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เช่น การใช้ Social Media เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าและแบรนด์ อีกทั้งควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

5.1.5 ด้านความไว้วางใจและคุณภาพการให้บริการ (Trust & Service Quality) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการลูกค้าให้มีความรวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น การให้บริการผ่านแชทบอทหรือศูนย์บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

5.2.2 ควรศึกษาเชิงลึกในลักษณะ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามเชิงปริมาณอาจไม่สามารถสะท้อนรายละเอียดได้ทั้งหมด

5.2.3 การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาผลของ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), ระบบชำระเงินดิจิทัล, หรือการใช้ Virtual Try-on/AR ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

5.2.4 อาจเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Generation เช่น Gen Z, Gen Y, Gen X เพื่อหาความแตกต่างด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- [2] จิตราภรณ์ ศรีสุข (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- [4] Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega, 28(6), 725–737.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- [6] สุริพร มณีวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ
- [7] Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- [8] ศิริพร บุญมี (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).
- [9] Chen, X. (2020). Online fashion consumption behavior in China: The influence of product variety and promotions. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(3), 345–362.
- [10] Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega, 28(6), 725–737.
- [11] สุพัตรา นาคะเสถียร (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารการตลาด, 12(2), 45–60.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- [13] อริสรา ขจรศักดิ์ (2564). คุณภาพการบริการในธุรกิจแฟชั่นออนไลน์. วารสารการบริหารธุรกิจ, 10(2), 55–70.
- [14] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Dryden Press.
- [15] สุรศักดิ์ ชัยมงคล (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. วารสารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 8(1), 101–118.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี

A study of marketing mix factors, technology acceptance, and purchasing decisions via Shopee application among Generation Z consumers in Pathum Thani

อณัดชา นาคเจือ¹ เจนจิรา วงศ์ชมภู^{2*} สุมิตตา ดอกกุหลาบ³ และ ศิริพงษ์ ฐานมัน⁴

¹สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

²สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

³สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

⁴สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹Email: Anatcha.nak@vru.ac.th; Email ; ²Email: janejira.wong@vru.ac.th; ³Email: sumidta.dock@vru.ac.th; ⁴Email: Siriphong@vru.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 441 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก โดยให้ความสำคัญ กับคุณภาพของสินค้า และตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านประโยชน์การใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการใช้งานที่สะดวก มีประโยชน์และประสิทธิภาพของการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และ ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรู้ปัญหาเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ตอบโจทย์ แก้ปัญหาได้จริง และ คุ่มค่า รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก และการแสวงหาความรู้ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ซื้อสินค้า เจนเนอเรชันแซด

Abstract

This research aimed to: 1) study the marketing mix factors influencing Generation Z consumers' purchases via the Shopee app in Pathum Thani Province; 2) study the acceptance of technology in purchasing products via the Shopee app by Generation Z consumers in Pathum Thani Province; and 3) study Generation Z consumers' purchasing decisions via the Shopee app in Pathum Thani Province. The study was quantitative. The population and sample consisted of 441 Generation Z consumers who had purchased products via the Shopee app in Pathum Thani Province. The data collection tool was a questionnaire. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that: 1) Marketing mix is the most important factor. Consumers prioritize product quality and meeting their needs, followed by distribution channels, price, and promotion. 2) Technology acceptance is the most important factor. Consumers prioritize convenience and utility. There is benefit and efficiency of use, followed by convenience of use and reliability of technology. 3) The decision to purchase products through the Shopee application of Generation Z consumers in Pathum Thani Province is at the highest level. In terms of problem awareness, consumers give importance to knowing the problem in order for consumers to get products that meet their needs, truly solve problems, and are worthwhile. Next are post-purchase behavior, purchase decision, evaluation of alternatives, and seeking knowledge, respectively.

Keywords: Decision Making, Online Shopping, Generation Z

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนทุกกลุ่มวัย ทั้งในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร และการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการค้าขายที่ปรับตัวเข้าสู่ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ตามแนวนโยบายของรัฐบาลที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก ขณะเดียวกัน แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Kotler ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล [1]

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี พิมพ์ภา เตชวโรศิริสุข [2] กล่าวว่า ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่นเดียวกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis [3] ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี

จังหวัดปทุมธานีถือเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ทำให้มีประชากรวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อและมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดออนไลน์ [4] อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้อาจแตกต่างจากพื้นที่อื่น เนื่องจากมีบริบทด้านรายได้และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน โดยคนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรม การเกษตร และธุรกิจบริการ ซึ่งสะท้อนถึงรายได้ที่หลากหลายตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับบางจังหวัดในภูมิภาค นอกจากนี้ จังหวัดปทุมธานียังมีลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบท ทำให้ผู้คนมีวิถีชีวิตที่ผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายของเมืองใหญ่และความเรียบง่ายของท้องถิ่น ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในพื้นที่นี้อาจมีทั้งการให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า ราคา และโปรโมชั่น ควบคู่ไปกับ ความทันสมัยและการตอบโต้โซเชียลมีเดีย เช่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และการเลือกซื้อสินค้าหรือแพ็คเกจที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น งานของรังสิมันต์ ประพุดติกิจ [5] และพิมพ์ภา เตชวโรศิริสุข [2] แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีบริบทแตกต่างจากพื้นที่อื่น จึงเกิดช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ที่มีความจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่ที่มีความแม่นยำมากขึ้นและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดปทุมธานี เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่ช่วยสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานีมีขอบเขตวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลจำนวน 441 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เดือนมีนาคม 2567 - เดือนสิงหาคม 2568

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรของ Taro Yamane [6] กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 441 ตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}{e^2}$$

เมื่อ $Z=1.96, P=0.5, e=0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ย ประเภทสินค้า จำนวนเงินในการซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือเทคโนโลยี โดยลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของประชากรเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม google forms มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 441 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) การตรวจสอบคุณภาพผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ ช่วยตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหาและข้อคำถามให้เหมาะสม จากนั้นนำค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มาพิจารณา ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์ ซึ่งผลตรวจ IOC มีค่าระหว่าง 0.66 - 1.00 ทุกข้อคำถาม

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ จำนวน (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ของการแบ่งความกว้างอันตรรกาค้นดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ระหว่าง 4.21-5.00	มากที่สุด
ระหว่าง 3.41-4.20	มาก
ระหว่าง 2.61-3.40	ปานกลาง
ระหว่าง 1.81-2.60	น้อย
ระหว่าง 1.00-1.80	น้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 441 ตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.16 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.14 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีอายุระหว่าง 22-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.39 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.14 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.97 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92.21 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มากที่สุดคือ สัปดาห์ละ 2 ถึง 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมา คือ เดือนละ 2 ถึง 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.71 และ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.30 ประเภทสินค้าที่ท่านนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง บ่อยที่สุด มากที่สุดคือ แฟชั่นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมา แฟชั่นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 9.35 สุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 9.35 กระเป๋าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 9.35 และ อุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 8.05 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากที่สุด น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.65 รองลงมา 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.96 และ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.53 สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง กรณีศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบัน จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 441 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 ด้านที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X} = 4.46$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนสูงสุด ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-Marketplace ($\bar{X} = 4.59$) และท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ ด้านที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจน ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิตการชำระผ่าน Application ของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้ ($\bar{X} = 4.49$) และ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีบริการการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเห็นว่าท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพและราคาประหยัด ($\bar{X} = 4.46$) และราคาสินค้าของร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญท่านชื่นชอบโปรโมชั่นแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นในวันพิเศษของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เช่น คุปองส่วนลดรับเงินคืนโค้ดลดเพิ่ม ($\bar{X} = 4.44$) และท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้มอบให้กับลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าครั้งแรก ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับ มากที่สุดทุกด้าน ด้านที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านประโยชน์การใช้งาน ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ด้านความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.43$) และ ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านประโยชน์การใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ช่วยให้เลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.53$) และ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละร้านทำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ ด้านที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถรองรับได้บนระบบ Android และ iOS ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ การใช้งานบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ลื่นไหลไม่ติดขัด ($\bar{X} = 4.45$) และ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการออกแบบให้มีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ

เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ($\bar{X} = 4.42$) และ แอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.38$) และด้านการแสวงหาความรู้ ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ผู้บริโภคท่านจะแนะนำให้ครอบครัวเพื่อน และคนใกล้ชิด ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ อีกครั้ง ตามลำดับ รองลงมาด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะมีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ ($\bar{X} = 4.48$) และท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ รองลงมาคือด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภค ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.43$) และท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะมีกระแสบริบทที่ดีจากผู้ใช้งาน เพราะมีกระแสบริบทที่ดีจากผู้ใช้งานมาก ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะมีการแนะนำสินค้าประจำวัน ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.41$) และท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะมีรูปภาพที่ช่วยในการตัดสินใจได้ดี ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ รองลงมาคือ และด้านการแสวงหาความรู้ ผู้บริโภค การให้ข้อมูลจากผู้ขาย เช่น คำอธิบายสินค้า การตอบคำถาม ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ การแสวงหาความรู้ช่วยให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.37$) และ แอปพลิเคชันช้อปปี้ มีแหล่งข้อมูลหรือรีวิวที่ช่วยให้ผู้ซื้อศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยลำดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาของ รังสิมันต์ ประพฤติกิจ [5] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้อง กับการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีอาจให้ความสำคัญกับการใช้งานจริงและความคุ้มค่าเป็นหลัก มากกว่าการตอบสนองต่อโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว

ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับงานของพิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข [2] ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในพื้นที่เมืองใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า ความครบถ้วน และรีวิวผู้ใช้งานอย่างมาก โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม ช้อปปี้ ที่มีจำนวนร้านค้าเยอะ การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนจึงช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตที่เป็นกลุ่มที่ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจสูง นอกจากนี้ การที่ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)” ได้คะแนนสูงเป็นอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงแอป การมีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ และบริการจัดส่งหลายตัวเลือก เป็นปัจจัยที่ทำให้เจนเนอเรชันแซตรู้สึกว่าการชื้อบน ช้อปปี้ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความรวดเร็วและยืดหยุ่น ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมแบบดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมีลำดับความสำคัญคือ ด้านประโยชน์การใช้งาน รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และ ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี

สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข [2] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช้อปปี้ ของคนกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าเจนเนอเรชัน

แชดคั่นเคยกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และมองว่าข้อป้เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้จริง อีกทั้งยังเชื่อถือในระบบการชำระเงินและการจัดเก็บข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก และการแสวงหาความรู้ ตามลำดับการที่การรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

สอดคล้องกับพิมพ์ผกา เตชะโรติริสุข[2] กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความสะดวก ความคุ้มค่า และความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ แสดงถึงความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อและการรับรู้ปัญหามีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี จะเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.1.1 ผู้ประกอบการบนแอปพลิเคชันข้อป้ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด

5.1.2 การพัฒนาระบบเทคโนโลยี ควรมุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยของการชำระเงิน เพื่อเสริมการยอมรับและความไว้วางใจ

5.1.3 การสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี เช่น บริการหลังการขาย การจัดส่งตรงเวลา และระบบรีวิวที่โปร่งใส จะช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น เช่น Millennials หรือ Gen Alpha เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย ใช้แบบสอบถามเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างเจนเนอเรชัน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวนใกล้เคียงกัน ใช้สถิติเชิงเปรียบเทียบ วิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะ เช่น ความคุ้นเคยเทคโนโลยี รายได้ ทักษะ

5.2.2 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น หรือเปรียบเทียบเขตเมืองกับชนบท เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เก็บกลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความครอบคลุม วิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีของแต่ละพื้นที่ ใช้การวิเคราะห์เชิงพื้นที่หรือเชิงเปรียบเทียบเพื่อดูความแตกต่าง สรุปผลเพื่อสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมกับหลายบริบทพื้นที่

5.2.3 อาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากขึ้น ออกแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากประสบการณ์จริง ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือออนไลน์ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา ผสานผลเชิงคุณภาพเข้ากับเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบบูรณของผลการวิจัย

ใหม่

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2567). รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซไทย. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/digital-economy-and-e-commerce-survey.html>
- [2] พิมพ์ภา เตชวโรศิริสุข. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 11(2), 45–60. สืบค้นจาก <https://journal.pnru.ac.th>
- [3] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [4] สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2566). สถิติประชากรและเศรษฐกิจสังคมจังหวัดปทุมธานี. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เข้าถึงจาก <https://www.nso.go.th>
- [5] รังสิมันต์ ประพตติกิจ. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/10533/1/FULLTEXT.pdf>
- [6] Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row. สืบค้นจาก <https://www.worldcat.org/title/220121>

การศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ของคนเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี

A study of level technology acceptance, behavior, and Decision to use financial application services of Generation Z in Pathum Thani Province

สุพิชฌาย์ เสถียรอินทร์¹ ศิริลักษณ์ ทองคำสุข^{2*} ณัฐริดา ขาวดี³ และ มณลิษา อนุกุล⁴

¹สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

²สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

³สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

⁴สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹Email: supitcha.sa@vru.ac.th; ²Email: Sirilak.thong@vru.ac.th; ³Email: nattharida.kav@vru.ac.th; ⁴Email: monsicha@vru.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน 2) พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน และ 3) การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ คนเจนเนอเรชันแซดที่ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 388 ตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วย google forms ในพื้นที่ชุมชน โรงเรียน และมหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-24 ปี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นนักศึกษา โดยมักใช้แอปพลิเคชันทางการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงินคือสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม คือ ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจในการใช้ด้วยตัวเอง ความถี่ในการใช้ทุกวัน และแอปพลิเคชันที่ใช้มากเป็นอันดับแรก คือธนาคารกสิกรไทย และจากผลการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันช่วยบริหารจัดการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือเป็นการใช้แอปพลิเคชันชำระเงินมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และผลการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ความตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันช่วยแก้ปัญหาที่พบจากการใช้เงินสด รองลงมา วิธีการชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัยกว่าเงินสด สะดวกในการใช้เงินสดเมื่อทำธุรกรรม การค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปชำระเงินจากสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจ แอปพลิเคชันทางการเงิน เจเนอเรชันแซด

Abstract

This research aimed (1) to investigate the level of technology acceptance in the use of financial applications, (2) to examine the behavior associated with the use of financial applications, and (3) to explore the decision-making processes involved in the use of financial applications among Generation Z in Pathum Thani Province. The study employed a quantitative research design. The sample consisted of 388 Generation Z individuals who used financial applications in Pathum Thani Province. The research instrument was a questionnaire distributed via Google Forms in community areas, schools, and universities within the province. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that most participants were female, aged between 19 and 24 years, with a monthly income of less than 10,000 baht, and were predominantly students. The majority used financial applications primarily for online shopping. The main reason for using payment applications was the convenience and speed of financial transactions. Most participants made their own decisions regarding application usage, used the applications daily, and the most frequently used application was Kasikorn Bank's mobile banking. Regarding technology acceptance, the highest mean score was found in perceived usefulness, particularly the extent to which applications facilitated more convenient financial transaction management. The second-highest mean score pertained to the perception that using payment applications was beneficial in daily life. Concerning decision-making in using financial services, the highest mean score reflected participants' awareness of their needs, especially the use of applications to address issues associated with cash transactions. This was followed by the perception that payment methods offered faster and more secure transactions compared with cash, as well as greater convenience in conducting financial activities. In terms of information search, participants primarily obtained information about payment applications from online media, which yielded the highest mean score.

Keyword: Decision, Financial application, Generation Z

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน โลกกำลังขับเคลื่อนไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตประจำวัน หนึ่งในนั้นคือการพัฒนา ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System) ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยหลายประเทศได้กำหนดยุทธศาสตร์ “สังคมไร้เงินสด” (Cashless Society) เป็นเป้าหมายเชิงนโยบายเพื่อลดการใช้เงินสด เพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และสร้างความโปร่งใสในระบบการเงิน สำหรับประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ขับเคลื่อน “โครงการ National e-Payment” และส่งเสริมการใช้ PromptPay รวมถึงการพัฒนา ระบบ Mobile Banking และ E-Wallet อย่างต่อเนื่อง[1]

แม้ประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าในการพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ แต่การยอมรับและการใช้งานของผู้บริโภคยังไม่เท่าเทียมกัน งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า ปัจจัยด้าน ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ[2] ขณะที่ปัญหาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงของแอปพลิเคชันหลากหลายประเภท เช่น Mobile Banking, TrueMoney Wallet, ShopeePay และ LINE Pay ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น[3]

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการนำเทคโนโลยี มาใช้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การรับรู้ประโยชน์ เป็นการรับรู้ถึงการมีประโยชน์จากการใช้

เทคโนโลยีนั้น ความง่ายต่อการใช้งาน ในการพิจารณาว่าเทคโนโลยีมีความง่ายในการนำมาใช้ส่งผลในทางบวกต่อผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นที่เป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นการต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยีผู้วิจัย พบว่าเครื่องมือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลจึงมีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้[4]

ดังนั้น การศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรม และการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการชำระเงิน การบริการ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และนโยบายสาธารณะ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตในประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนในกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชันแซต จำนวน 388 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะในการศึกษา

เดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2568

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มคนเจนเนอเรชันแซตที่ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ในจังหวัดปทุมธานี เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มเจนเนอเรชันแซต ที่ใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) [5] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อ $Z=1.96$, $P=0.5$, $e=0.05$ ได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม google forms โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในพื้นที่ชุมชน โรงเรียน และมหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 403 ตัวอย่าง และเนื่องจากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงใช้ได้จำนวนทั้งสิ้น 388 ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งาน ได้แก่ ประสิทธิภาพการชำระที่ใช้แอปพลิเคชันที่บ่อยที่สุด เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงิน บทบาทในกระบวนการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้การงาน การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน โดยแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจ ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยส่งแบบสอบถามให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นอาจารย์ด้านการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหาในแต่ละข้อคำถาม โดยยอมรับเกณฑ์ค่า IOC ที่มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลวิเคราะห์ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ทุกข้อคำถาม

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการสุ่มแจกแบบสอบถาม ในพื้นที่ชุมชน สถานที่สาธารณะ โรงเรียน และมหาวิทยาลัย จำนวน 388 ตัวอย่าง

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการใช้งาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ของการแบ่งความกว้างอันตรภาคชั้นดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 388 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.61 มีอายุระหว่าง 19-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.16 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.04 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.57 ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันทางการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 21.94 เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงินสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 70.94 บทบาทในการตัดสินใจเป็นผู้ตัดสินใจหลักเอง คิดเป็นร้อยละ 94.03 ความถี่ในการใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 83.38 แอปพลิเคชันที่ใช้ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 25.24 ข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 55.58 และสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.66 โดยมีการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) และความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ สำหรับรายชื่อย่อยของการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีการใช้แอปพลิเคชันช่วยให้จัดการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา เป็นการใช้แอปพลิเคชันชำระเงินมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.73$) การใช้แอปพลิเคชันช่วยให้ธุรกรรมทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.71$) แอปพลิเคชันช่วยให้การชำระเงินเสร็จได้รวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.64$) แอปพลิเคชันช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ ส่วนรายชื่อย่อยของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แอปชำระเงินมีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา การออกแบบหน้าจอและเมนูของแอปชัดเจนต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.66$) สามารถเรียนรู้การใช้แอปชำระเงินได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.63$) สามารถแก้ไขปัญหาการใช้งานแอปได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ประเภทการชำระที่ใช้แอปพลิเคชันในการชำระบ่อยที่สุด อันดับแรก ซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.29 รองลงมา ซื้อสินค้าหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 80.9 และโอนเงินให้บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 75.30

เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงิน อันดับแรก สะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 71.17 รองลงมา ลดความจำเป็นในการพกเงินสดมีความปลอดภัยล่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 4.3

บทบาทของคนในกระบวนการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน อันดับแรก เป็นผู้ตัดสินใจหลักเอง คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมา เป็นผู้ร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และให้คำแนะนำหรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันชำระเงิน อันดับแรก ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา สัปดาห์ละ 3-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.90 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.8

แอปพลิเคชันที่ใช้ชำระเงิน อันดับแรก ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 45.90 ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 44.6

ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันธนาคารครั้งแรกจากช่องทางใด อันดับแรก จากเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรง 54.80 รองลงมา สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.9 จากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.50

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 ความตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันช่วยแก้ปัญหาที่พบจากการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา วิธีการชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัยกว่าเงินสด ($\bar{X} = 4.8$) สะดวกในการใช้เงินสดเมื่อทำธุรกรรม ($\bar{X} = 4.29$) การค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปชำระเงินจากสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นจากผู้ให้บริการทางแอปชำระเงิน ($\bar{X} = 4.43$) สอบถามข้อมูลจากเพื่อนครอบครัวหรือคนรอบข้างก่อนเริ่มใช้ ($\bar{X} = 4.37$) ประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบสะดวกและฟีเจอร์ของแอปชำระเงินหลายแอปก่อนเลือกใช้ รองลงมา เลือกใช้แอปที่ให้สิทธิประโยชน์ ($\bar{X} = 4.54$) เลือกใช้แอปที่ให้สิทธิประโยชน์พิจารณาความปลอดภัยของแต่ละแอปก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.53$) การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ออปชำระเงินที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมา มั่นใจในความน่าเชื่อถือของแอปที่เลือก ($\bar{X} = 4.56$) โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.53$) พฤติกรรมหลังซื้อของกลุ่มตัวอย่างพอใจกับประสบการณ์ข้อเสนอ

การใช้แอปและชำระเงินแทนเงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมา ใช้แอปชำระเงินสดอย่างต่อเนื่องหลังจากเริ่มใช้งานครั้งแรก ($\bar{X} = 4.68$) แนะนำให้คนอื่นใช้แอปชำระเงินที่ใช้อยู่ ($\bar{X} = 4.43$)

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันช่วยให้จัดการธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้แอปพลิเคชันชำระเงินมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การใช้แอปพลิเคชันช่วยให้ธุรกรรมทุกที่ทุกเวลา แอปพลิเคชันช่วยให้การชำระเงินเสร็จได้รวดเร็วขึ้น แอปพลิเคชันช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ตามลำดับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แอปชำระเงินมีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการออกแบบหน้าจอและเมนูของแอปชัดเจนต่อการใช้งาน สามารถเรียนรู้การใช้แอปชำระเงินได้ด้วยตนเอง สามารถแก้ไขปัญหาการใช้งานแอปได้ด้วยตนเองตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปานนภา ชาศรประดิษฐ์ [1] การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ต่ำมาก ทั้งการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และการใช้งานจริง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะด้านทัศนคติอยู่ในระดับต่ำมาก ขณะที่ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับดีและสอดคล้องกับการศึกษาของ พรหมวดี เลิศชุมพลพันธ์[4] ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ได้แก่ ความสามารถในการบรรจุเป้าหมายและความพร้อมของระบบ รวมทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ประเภทการชำระที่ใช้แอปพลิเคชันในการชำระบ่อยที่สุด อันดับแรก ซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ซื้อสินค้าหน้าร้าน โอนเงินให้บุคคลอื่น เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงิน อันดับแรก สะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม รองลงมา ลดความจำเป็นในการพกเงินสดมีความปลอดภัยถ้าเชื่อถือ บทบาทของคนที่กระบวนการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน อันดับแรก เป็นผู้ตัดสินใจหลักเอง รองลงมา เป็นผู้ร่วมตัดสินใจ ให้คำแนะนำหรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันชำระเงิน อันดับแรก ทุกวัน รองลงมา สัปดาห์ละ 3 – 7 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แอปพลิเคชันที่ใช้ชำระเงิน อันดับแรก ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชวลิต รัชราภรณ์[2] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งานและความเข้าใจในการใช้งานได้โดยง่าย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Samsung Pay เนื่องจากผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อและใช้งานร่วมกับระบบที่มีอยู่เดิมได้ทันที ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้งาน Samsung Pay ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung รุ่น Note หรือ S โดยมีเหตุผลหลักคือความสะดวกสบาย รวมถึงการตอบสนองต่อโปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ พบว่าผู้ใช้มักชำระเงินในช่วง 101 – 1,000 บาท โดยชำระไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นยังมีลงทะเบียนด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคารเป็นผู้ออกบัตร โดยลงทะเบียนบัตรเครดิต/เดบิตไว้ไม่เกิน 2 ใบ และชำระเงินในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลนภา รอดศิริ[3] ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือ

รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลำดับความสำคัญสูงสุดคือประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ รองลงมา คือ เหตุผลที่ใช้บริการ ธนาคารที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของคนเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันช่วยแก้ปัญหาที่พบจากการใช้เงินสด รองลงมา วิธีการชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัยกว่าเงินสด สะดวกในการใช้เงินสดเมื่อทำธุรกรรม การค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปชำระเงินจากสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นจากผู้ให้บริการทางแอปชำระเงิน สอบถามข้อมูลจากเพื่อนครอบครัวหรือคนรอบข้างก่อนเริ่มใช้ ประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบสะดวกและฟีเจอร์ของแอปชำระเงินหลายหลายแอปก่อนเลือกใช้ รองลงมา เลือกใช้แอปที่ให้สิทธิประโยชน์ เลือกใช้แอปที่ให้สิทธิประโยชน์ พิจารณาความปลอดภัยของแต่ละแอปก่อนตัดสินใจ การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แอปชำระเงินที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มั่นใจในความน่าเชื่อถือของแอปที่เลือก โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อของกลุ่มตัวอย่างพอใจกับประสบการณ์ข้อเสนอการใช้แอปและชำระเงินแทนเงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ใช้แอปชำระเงินสะดวกอย่างต่อเนื่องหลังจากเริ่มใช้งานครั้งแรก แนะนำให้คนอื่นใช้แอปชำระเงินที่ใช้อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรกานต์ รักบ้านเกิด[6] ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีความแตกต่างด้านเพศ มีรูปแบบการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ องค์ประกอบของทัศนคติในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการได้ร้อยละ 13.8 ขณะเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเช่นกัน โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 57.7 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนชัย ศรีกลับ[7] ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 0–15,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง การไม่มีค่าธรรมเนียมทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ความสามารถในการติดตั้งและใช้งานได้กับทุกระบบปฏิบัติการ (iOS และ Android) การให้บริการของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ รวมถึงการออกแบบเมนูและฟังก์ชันที่เชื่อมโยงกันและง่ายต่อการใช้งาน

5.ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำธุรกรรม ควรพัฒนาให้กระบวนการชำระเงินรวดเร็วและราบรื่นยิ่งขึ้น รวมถึงนำข้อมูลจากงานวิจัยด้านแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้ในอนาคตมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการจริงของผู้ใช้บริการได้ตรงจุด

5.1.2 ทำให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน การออกแบบระบบควรมีเมนูที่ชัดเจน ข้อความกระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อป้องกันความสับสนและเปิดโอกาสให้ผู้แก้ไขปัญหาด้วยตนเองได้ ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่เน้นความรวดเร็วและความสะดวก

5.1.3 สร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับมาตรการด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้ ควบคู่ไปกับการพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ๆ เช่น ระบบที่รองรับหลายแพลตฟอร์ม หรือระบบแจ้งเตือนธุรกรรมแบบเรียลไทม์

5.1.4 ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เน้นจุดเด่นของแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยของแบรนด์ให้กว้างขึ้น

5.1.5 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรออกแบบโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมที่ดึงดูดให้ผู้ใช้ทดลองและใช้ต่อเนื่อง โดยควรสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่คนรุ่นใหม่ใช้ค้นหาข้อมูล

5.1.6 เพิ่มคุณค่าและบริการเสริมนอกจากการทำธุรกรรมทั่วไป ควรเพิ่มบริการที่ช่วยสร้างความแตกต่าง เช่น การวางแผนการเงิน การสะสมแต้ม หรือระบบจัดการค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ครบวงจรและเพิ่มความภักดีของผู้ใช้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเจนเนอเรชันอื่น ๆ หรือพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแทนการใช้จ่ายเงินสดในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและทั่วไปมากยิ่งขึ้น

5.2.2 งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน เพื่อเจาะลึกเหตุผล แรงจูงใจ และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันชำระเงิน ซึ่งจะช่วยให้ได้มุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ปานนภา ขาครประดิษฐ์. (2561). การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] ธวัชราภรณ์ ขวลิต. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน: กรณีศึกษา Samsung Pay (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- [3] รอดศิริ ชลนภา. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- [4] ลิศลุมพลีพันธุ์ พรรณวดี. (2567). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University,
- [5] Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- [6] รักบ้านเกิด กรกานต์. (2565). การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] วัณธิชัย ศรีกลับ. (2562). การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครราชสีมา (ปริญญาโท สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ มหาวิทยาลัยพะเยา

The competencies of support staff that promote career advancement at the University of Phayao.

จรงค์ไทย เปลวทอง¹

¹กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹Email: chongrukthai.pl@up.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะ และศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นพนักงานสายสนับสนุนที่ดำรงตำแหน่งในระดับชำนาญการ โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบการสนทนากลุ่ม ซึ่งใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์แบบสังเคราะห์แบบอุปนัย เป็นการวิเคราะห์แบบจำแนกข้อมูล และใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน ได้แก่ สมรรถนะด้านความรู้ ประกอบด้วย การสั่งสมความเชี่ยวชาญ ความเข้าใจองค์กรและระบบงาน และการมองภาพองค์กรรวม ส่วนด้านทักษะ ได้แก่ การตรวจสอบความถูกต้อง การคิดวิเคราะห์ และการสืบเสาะหาข้อมูล สำหรับด้านคุณลักษณะ ได้แก่ การมีวินัย ความมุ่งมั่น ตั้งใจ และการใฝ่เรียนรู้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มหาวิทยาลัยสนับสนุนการวางแผนพัฒนารายบุคคลสำหรับกลุ่มที่มีความต้องการความก้าวหน้าในสายอาชีพให้มีสมรรถนะที่เหมาะสมตามแต่ละตำแหน่ง โดยอาจจัดอบรมเชิงปฏิบัติ และส่งเสริมให้มีการเรียนรู้แบบการฝึกอบรมในงาน หน่วยงานควรพิจารณาส่งเสริมระบบพี่เลี้ยง อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยอาจสร้างระบบแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัลหรือผลตอบแทนอื่นสำหรับผู้ที่มีศักยภาพสูง หรือมีผลงานวิชาการที่โดดเด่น

คำสำคัญ : สมรรถนะ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ พนักงานสายสนับสนุน

Abstract

This qualitative research aimed to explore The competencies of support staff that promote career advancement. Data were collected from ten key informants at University of Phayao who currently hold professional-level positions using focus group discussions as the primary research instrument. The data were analyzed using inductive synthesis, content categorization, and comparative analysis based on relevant theoretical frameworks.

The findings revealed that essential competencies contributing to career advancement include:

- (1) Knowledge included expertise development, organizational awareness, and conceptual thinking;
- (2) Skill included concern for order, analytical thinking, and information seeking; and
- (3) Attributes – discipline, perseverance, and a strong orientation toward continuous learning.

Policy recommendations include supporting individualized development plans for staff aiming for career progression by enhancing role-specific competencies through practical training and On-the-Job Training (OJT). Institutions are encouraged to implement a formal and sustained mentoring system, as well as establish motivational mechanisms such as awards or other incentives for high-potential individuals or those with outstanding academic contributions.

Keyword: Competencies, Promote career advancement, Support staff

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพและความรู้ความสามารถสูง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน หลายองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรเป็นประจำเพื่อเสริมสร้างศักยภาพที่ก้าวไกล โดยไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจ แต่ยังเป็นการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ดังนั้น การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) จึงกลายเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่ทันสมัยมีใช้เพียงแค่อตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน แต่ยังเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับความท้าทายในอนาคต เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

การพัฒนาบุคลากรเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในการพัฒนาประเทศที่สำคัญตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยมีแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติแผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มหาวิทยาลัยพะเยาจึงให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลบนฐานสมรรถนะเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568-2572 [1] โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องสมรรถนะ (Competency) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่า เพื่อนร่วมงานอื่น ๆ ส่งผลให้มีผลการปฏิบัติงานดีและส่งผลกระทบต่อองค์กรการบรรลุเป้าประสงค์ที่ต้องการองค์กรต่างๆ จึงพยายามหากลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรบุคคล [2] ความก้าวหน้าในอาชีพถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อชีวิตการทำงานของพนักงานทุกคน รวมทั้งในอาชีพสายงานต่าง ๆ เพราะความก้าวหน้าในอาชีพถือเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน รวมทั้งความสำเร็จในชีวิตของบุคคล เช่น จากการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับอัตราเงินเดือนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้มีรายได้และค่าตอบแทนจากการทำงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวเอง และประสบความสำเร็จในการทำงานได้ สำหรับมหาวิทยาลัยพะเยาได้ออกข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การกำหนดระดับตำแหน่ง และการแต่งตั้งพนักงานสายสนับสนุน ให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น พ.ศ. 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การกำหนดคุณสมบัติ หลักเกณฑ์ และวิธีการแต่งตั้งพนักงานสายสนับสนุนเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน โดยข้อมูลจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมา พบว่า มีพนักงานสายสนับสนุนได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้นในระดับชำนาญการ จำนวน 41 คน และระดับชำนาญการพิเศษ จำนวน 2 คน ปัจจุบันมีพนักงานสายสนับสนุนที่อยู่ในกระบวนการขอตำแหน่งระดับชำนาญการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ที่มีคุณสมบัติยื่นขอ แบ่งเป็นอยู่ระหว่างการประเมินค่างาน จำนวน 14 คน ได้รับอนุมัติกรอบ จำนวน 5 คน และเข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาผลงานทางวิชาการ จำนวน 5 คน [3]

ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการขอเข้ารับการประเมินเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา จึงสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถ ทักษะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ ตลอดจนเกิดประโยชน์ในการวางแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) ให้มีสมรรถนะที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยพะเยา [3] เพื่อให้พนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยามีเส้นทางการเข้าสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความมั่นคงและความพึงพอใจในงานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาสมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง สมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ มหาวิทยาลัยพะเยา มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดที่เกี่ยวกับสมรรถนะ ที่ใช้กำหนดกรอบตัวแปรประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุน ดังนี้

- 1.1) ความรู้ (Knowledge)
- 1.2) ทักษะ (Skill)
- 1.3) คุณลักษณะของบุคคล (Attributes)

- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ สมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน

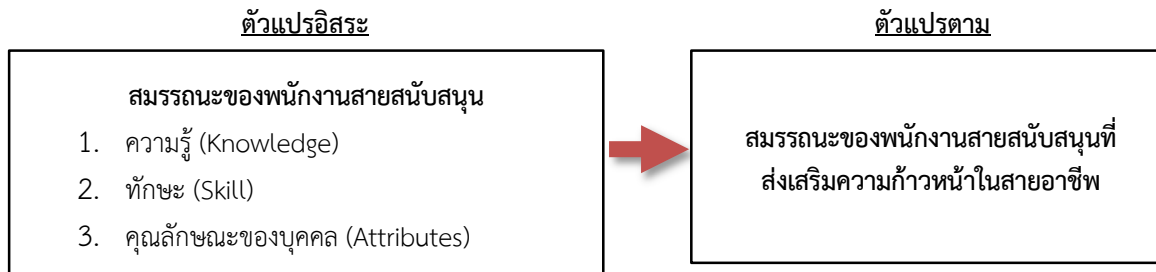
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พนักงานสายสนับสนุนสายสนับสนุน จำนวน 10 คน

เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยพะเยาสายสนับสนุน ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้นระดับชำนาญการ และยินดีเข้าร่วมในการวิจัย

เกณฑ์การคัดออก คือ ลาออก ย้ายสังกัด ป่วย หรือขอลอนตัวออกจากกรวิจัย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยสมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พนักงานสายสนับสนุนผู้ผ่านการเข้าสู่ตำแหน่งในระดับชำนาญการ จำนวน 10 คน เนื่องจากบุคลากรกลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าในสายอาชีพ

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ ได้แก่ แบบการสนทนากลุ่มครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของบุคคล โดยมีขั้นตอนในการสร้างตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการร่างแบบการสนทนากลุ่ม
- 3) นำแบบการสนทนากลุ่มที่สร้างขึ้นมาไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้อง ซึ่งโครงการวิจัยได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่โครงการวิจัย : HREC-UP-HSS 2.2/206/68

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม โดยใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง และมีการบันทึกภาพนิ่งและบันทึกเสียงร่วมด้วย รวบรวมประเด็นทั้งหมด โดยการถอดข้อความจากเทปบันทึกเสียง

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการวิเคราะห์แบบจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) แบบใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ (Constant Comparative)

3. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา

จากผลการจัดทำสนทนากลุ่ม เพื่อพิจารณาคำถามในแต่ละด้านตามกรอบแนวคิดการวิจัย ใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคของความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา

ด้านปัญหาและอุปสรรค ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจุบันความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุนมี ปัญหาและอุปสรรค ทั้งในระดับหน่วยงาน และบุคคล ได้แก่ บางหน่วยงานมีนโยบายการหมุนเวียนงาน หรือ Job Rotation คือ การที่พนักงานมีการเปลี่ยนหน้าที่หรือตำแหน่งงานภายในหน่วยงาน โดยอาจเป็นการเปลี่ยนงาน เปลี่ยนสายงาน หรือเปลี่ยนลักษณะงาน

ทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการสะสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ หรือบางตำแหน่งไม่มีมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานเข้าสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพ อีกทั้ง มีอุปสรรคด้านบรรยากาศภายในหน่วยงานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดทำผลงานทางวิชาการ เช่น เพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม/โครงการประจำปี เวลาทำงานประจำทำให้ไม่สามารถจัดสรรเวลาในการพัฒนาและจัดทำผลงานได้เพียงพอ รวมถึงการสนับสนุนจากองค์กรอาจยังไม่เพียงพอ เป็นต้น แนวทางแก้ไขในบางหน่วยงานมีการจัดทำประกาศภายในให้พนักงานสามารถลาไปทำวิจัยได้ไม่เกิน 100 ชั่วโมง โดยมีเงื่อนไขว่าต้องได้ผลลัพธ์เป็นผลงานวิชาการที่สำเร็จตามจุดประสงค์การลาของแต่ละบุคคล หรือการสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำงานวิจัย การเผยแพร่ผลงาน และเงินรางวัล/เงินขวัญถุงกรณีพนักงานในสังกัดเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นได้ หรือการจัดให้มีผู้นำ/พี่เลี้ยงให้คำปรึกษา คำแนะนำ กระตุ้นการทำผลงานทางวิชาการโดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์เงินเดือนในการพิจารณาความดีความชอบประจำปีให้แก่พนักงานที่ทำผลงานทางวิชาการ

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในระดับบุคคล ได้แก่ ขาดแรงจูงใจ ความมุ่งมั่นตั้งใจ ไม่มีความรู้ด้านการทำวิจัย ไม่มีความสนใจในการเข้าสู่ตำแหน่งสูงขึ้น ทักษะที่มีต่อการทำผลงานทางวิชาการ หรือมองว่าขั้นตอนยุ่งยาก เป็นต้น ดังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า “...มีความไม่แน่นอนในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารมีนโยบาย rotate งาน ทำให้หน้างานเปลี่ยน ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทุก ๆ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร บางคนไม่กล้าจะทำคู่มือปฏิบัติงาน เนื่องจากกังวลว่าตนเองจะถูกย้ายงานอีกหรือไม่...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวว่า “...หากการเปลี่ยนย้ายงานและทำให้รบกวน ขาด จะไปต่ออย่างไร แต่ถ้ายังคงเกี่ยวข้องกับงานเดิมอยู่ก็พอไปต่อได้...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า “...ตำแหน่งบางตำแหน่งไม่มีกำหนดในมาตรฐานกำหนดตำแหน่งไว้ จึงต้องเปลี่ยนตำแหน่งเป็นตำแหน่งอื่นที่มีความใกล้เคียง เพื่อจะได้มีตำแหน่งให้เกาะไว้เขียนประเมินค่างานได้บ้าง ทางออกคือ มหาวิทยาลัยควรกำหนดเพิ่มเติมให้...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7 กล่าวว่า “...จะสังเกตเห็นว่าหน่วยงานที่มีผู้เข้าสู่ตำแหน่งสูงขึ้นมาก ๆ จะมีบรรยากาศที่ส่งเสริมการทำผลงานทางวิชาการ ตรงข้ามกับบางหน่วยงานที่ให้น้ำหนักกับการทำโครงการ/กิจกรรมมาก ๆ ทำให้มีผู้เข้าสู่ตำแหน่งสูงขึ้นน้อยหรือไม่เลย ซึ่งหากปล่อยให้ลอยไหลไปกับกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลาก็จะเสียเวลาในการทำผลงานไปไม่น้อย ...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8 กล่าวว่า “...ในบางองค์กรมีนโยบายให้ต้องทำผลงานทางวิชาการแถมบังคับ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบุคคลเองก็ลำบากใจในการไปติดตามงาน ควรจะเป็นเรื่องของความสมัครใจดีกว่า ...”

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่า ควรจัดอบรมให้ความรู้เรื่องเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่ง และการเตรียมเอกสารอย่างเป็นระบบ จัดระบบพี่เลี้ยง (Mentor) หรือโค้ช เพื่อแนะนำและติดตามความคืบหน้าของการเตรียมผลงาน หน่วยงานอาจพิจารณาลดภาระงานประจำบางส่วน เพื่อให้พนักงานมีเวลาทำผลงานที่ใช้ขอเลื่อนตำแหน่ง สนับสนุนทรัพยากร เช่น โปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์ ปรับปรุงบรรยากาศในห้องทำงาน หรือเอกสารอ้างอิง เป็นต้น ดังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 กล่าวว่า “...ถ้าหน่วยงานไหนมีคนเป็นชำนาญการอยู่ ก็ให้คนเหล่านั้นเป็นพี่เลี้ยงในการทำผลงานวิชาการได้เลย เพราะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์สามารถให้ความรู้กับผู้อื่นได้...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 กล่าวสนับสนุนว่า “...การมีพี่เลี้ยงจะทำให้ผู้ทำวิจัยมีความมั่นใจมากขึ้น และจะทำให้มีโอกาสปิดเล่มวิจัยได้สูงกว่าคนที่ไม่มีพี่เลี้ยง ...”

2. การเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่า ตนเองได้เริ่มจากการศึกษาเกณฑ์และขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างละเอียด เพื่อวางแผนในการจัดทำ Individual Development Plan (IDP) ระบุเป้าหมายตำแหน่ง ระยะเวลา และทักษะที่ต้องพัฒนา สังเกตประสบการณ์ทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ต้องการ พัฒนาทักษะการทำผลงานวิจัย การนำเสนอ/ตีพิมพ์ผลงาน การทำคู่มือปฏิบัติงานหลัก การเขียนค่างาน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรม สัมมนา และเครือข่ายวิชาชีพ รักษาทัศนคติที่ดีและความมุ่งมั่นต่อเป้าหมาย ดังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 กล่าวว่า “... วางแผนการเข้าสู่ชำนาญการโดยการทำงานวิจัยก่อนแล้วทำค่างาน ระหว่างนั้นก็ทำคู่มือไปด้วยเลย ช่วงที่รอผลการประเมินค่างาน คู่มือก็ใกล้เสร็จพอดี...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 กล่าวว่า “...คู่มือกับประเมินค่างานทำพร้อมกันได้ แต่ส่วนตัวไม่เคยทำงานวิจัยเลยเอาไว้มากทำทีหลัง แต่คู่มือเป็นงานที่เราทำอยู่เป็นประจำ รู้ดีที่สุด เลยเริ่มจากตรงนั้นก่อน...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า “...คู่มือมันคืองานประจำที่เราทำอยู่แล้ว ก็แค่หยิบชิ้นงานมา 1 ชิ้นงานแล้วเขียนอธิบายขั้นตอน ทำไปพร้อมกับค่างานได้เลย...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10 กล่าวว่า “...ทำค่างานก่อน เพราะมหาวิทยาลัยให้เก็บผลการประเมินได้ 2 ปี หลังจากนั้นค่อยมาทำงานวิจัยกับคู่มือ...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 กล่าวสนับสนุนว่า “...ควรจะมีการประเมินค่างานให้เสร็จก่อน เพราะทำยากที่สุด และไม่มีตัวอย่างที่ชัดเจน ส่วนคู่มือกับวิจัยค่อนข้างมีโครงสร้างที่ชัดเจนอยู่แล้ว...”

3. สมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นตามกรอบสมรรถนะของมหาวิทยาลัยพะเยาและทฤษฎี Competency (Spencer & Spencer, McClelland) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดสมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ

ที่	สมรรถนะ	ประเภท	พฤติกรรมที่พึงประสงค์ (รายละเอียด)
1	สังคมความเชี่ยวชาญ	ความรู้ (K)	1. มีความรู้เฉพาะด้านในงานที่ตนเองรับผิดชอบ กฎหมาย ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ 2. ติดตามความรู้ ข่าวสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน
2	ความเข้าใจองค์กร และระบบงาน	ความรู้ (K)	1. เข้าใจโครงสร้างองค์กร กฎ ระเบียบ และขั้นตอนการทำงาน 2. รู้ความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในระบบงาน 3. เข้าใจวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ
3	การมองภาพองค์รวม	ความรู้ (K)	สามารถเชื่อมโยงข้อมูล ประยุกต์ใช้หลักการ และคิดเป็นระบบเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตั้งแนวคิดใหม่ได้อย่างเหมาะสม
4	การตรวจสอบความถูกต้อง	ทักษะ (S)	1. ปฏิบัติงานโดยรักษากฎระเบียบและมาตรฐานที่กำหนด 2. ตรวจสอบความถูกต้องของงานทั้งก่อน ระหว่าง และหลังปฏิบัติงาน 3. มีการบันทึกหรือจัดเก็บข้อมูลเพื่อความถูกต้องและตรวจสอบย้อนหลังได้
5	การคิดวิเคราะห์	ทักษะ (S)	1. สามารถแยกแยะปัญหาออกเป็นประเด็นย่อย 2. การเข้าใจความเชื่อมโยงของข้อมูล 3. การวางแผนที่เป็นระบบตามลำดับความสำคัญและเร่งด่วนของงาน
6	การสืบเสาะหาข้อมูล	ทักษะ (S)	มีความใฝ่รู้ ค้นคว้า ใช้ข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยแสวงหาข้อมูลเชิงลึกและตรวจสอบจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน
7	การมีวินัย	คุณลักษณะของบุคคล (A)	1. มีความรับผิดชอบต่อตนเองและหน้าที่โดยไม่ต้องรอการควบคุม 2. มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานตามระเบียบ 3. ไม่ละเลยหน้าที่ ไม่ใช้เวลาว่างไปทำสิ่งอื่น
8	ความมุ่งมั่นตั้งใจ	คุณลักษณะของบุคคล (A)	1. มีความต้องการบรรลุเป้าหมาย, การพัฒนาตนเองต่อเนื่อง 2. ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค และพยายามหาทางแก้ไขเพื่อให้งานสำเร็จ
9	การใฝ่เรียนรู้	คุณลักษณะของบุคคล (A)	1. แสวงหาโอกาสเรียนรู้เพิ่มเติมทั้งภายในและภายนอกงาน 2. เข้าร่วมอบรม สัมมนา หรือกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้โดยสมัครใจ 3. ตั้งเป้าหมายการพัฒนาตนเองอย่างชัดเจนและประเมินความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางพัฒนาสมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยพะเยา

จากผลการจัดทำสนทนากลุ่ม เพื่อพิจารณาคำถามในแต่ละด้านตามกรอบสมรรถนะของมหาวิทยาลัยพะเยาและทฤษฎี Competency (Spencer & Spencer, McClelland) ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็น ดังนี้

1. ด้านความรู้ ได้แก่ สนับสนุนให้เรียนต่อ/อบรมในสาขาที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมสัมมนาวิชาการ ใช้ e-learning ดังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 กล่าวว่า “...การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการศึกษาต่อหรืออบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงาน จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางสายอาชีพได้อย่างชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวว่า “...การอบรมหรือเรียนผ่านระบบออนไลน์ช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาตัวเองได้ โดยไม่เสียเวลางานปกติ...”

2. ด้านทักษะ ได้แก่ จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) และ On-the-Job Training, ใช้ระบบพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษา ดังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า “...ช่วงที่มีพี่เลี้ยงคอยให้คำปรึกษา ทำให้สามารถพัฒนาทักษะการทํางานได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะการเรียนรู้ผ่านการทํางานจริง ได้ทั้งประสบการณ์และแนวคิดใหม่ ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า “...การฝึกอบรมแบบ Workshop ช่วยให้เราได้ลงมือทํางานจริง และเข้าใจเนื้อหาได้ดีกว่า การฟังบรรยายเพียงอย่างเดียว...”

3. ด้านคุณลักษณะ ได้แก่ สร้างวัฒนธรรมการทำงานเชิงบวก ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม มีระบบ Feedback ดังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวว่า “...หน่วยงานควรสนับสนุนให้พนักงานสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับความก้าวหน้ากันมากขึ้น และให้กำลังใจในทีมบ่อย ๆ จะช่วยสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงบวกและรู้สึกมีคุณค่าในบทบาทของตนเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 กล่าวว่า “...บรรยากาศที่ส่งเสริมการทำงานจะช่วยให้พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็น ความคิดสร้างสรรค์ และสามารถทํางานอย่างมั่นใจ...”

4. ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ เชื่อมโยงการพัฒนากับโอกาสเลื่อนตำแหน่งและรางวัล ดังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 กล่าวว่า “...หากการพัฒนาตนเองเชื่อมโยงกับโอกาสในการเข้าสู่ตำแหน่งจริง ๆ จะทำให้พนักงานมีเป้าหมายและมีกำลังใจในการพัฒนาศักยภาพตนเองมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า “...หากการประเมินเข้าสู่ตำแหน่งชำนาญการเชื่อมโยงกับการให้รางวัลหรือสิทธิประโยชน์พิเศษบางอย่าง จะทำให้พนักงานมีเป้าหมายในการทํางานชัดเจนขึ้น...”

5. ระบบสนับสนุน อื่นๆ ได้แก่ จัดทำคู่มือความก้าวหน้าในสายอาชีพ ตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา มีชุมชนการเรียนรู้ (Learning Community) ดังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวว่า “...หากมีศูนย์ให้คำปรึกษาหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำแนะนำในแต่ละขั้นตอน ก็จะลดความสับสนของผู้ที่ต้องการขอตำแหน่งได้มาก...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า “...การมีชุมชนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำให้เราได้แชร์ประสบการณ์ ปรึกษากัน และมีความมุ่งมั่นมากขึ้นในการเตรียมตัวเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น...”

4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ที่ผ่านการเข้าสู่ตำแหน่งในระดับชำนาญการ จำนวน 10 คน พบว่า พนักงานสายสนับสนุนที่มีความก้าวหน้าในสายอาชีพนั้นมีสมรรถนะสำคัญหลายด้านที่เอื้อต่อการเติบโตในหน้าที่การงาน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการได้รับการสนับสนุนจากระบบขององค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

4.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา

1) สมรรถนะด้านความรู้ ประกอบด้วย

1.1) การสั่งสมความเชี่ยวชาญ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ บุคลากรมีความรู้เฉพาะด้านในงานที่ตนเองรับผิดชอบ กฎหมาย ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ ติดตามความรู้ ข่าวสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการงาน

1.1) ความเข้าใจองค์กรและระบบงาน พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ เข้าใจโครงสร้างองค์กร กฎ ระเบียบ และขั้นตอนการทำงาน รู้ถึงความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในระบบราชการ มีความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ

1.1) การมองภาพองค์กรรวม พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ สามารถเชื่อมโยงข้อมูล ประยุกต์ใช้หลักการ และคิดเป็นระบบ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือตั้งแนวคิดใหม่ได้อย่างเหมาะสม

2) สมรรถนะด้านทักษะ ประกอบด้วย

2.1) การตรวจสอบความถูกต้อง พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ ปฏิบัติงานโดยรักษาภาวะเยียบและมาตรฐานที่กำหนด ตรวจสอบความถูกต้องของงานทั้งก่อน ระหว่าง และหลังปฏิบัติงาน มีการบันทึกหรือจัดเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบและตรวจสอบย้อนหลังได้

2.2) การคิดวิเคราะห์ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ การเข้าใจความเชื่อมโยงของข้อมูล การวางแผนที่เป็นระบบตามลำดับความสำคัญและเร่งด่วนของงาน

2.3) การสืบเสาะหาข้อมูล พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ บุคลากรมีความใฝ่รู้ ค้นคว้า ใช้ข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยแสวงหาข้อมูลเชิงลึกและตรวจสอบจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน

3) สมรรถนะด้านคุณลักษณะ ประกอบด้วย

3.1) การมีวินัย พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ บุคลากรมีความรับผิดชอบต่องานของตนเองและหน้าที่โดยไม่ต้องรอการควบคุม มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานตามระเบียบ และไม่ละเลยหน้าที่ ไม่ใช้เวลาว่างไปทำสิ่งอื่น

3.2) ความมุ่งมั่นตั้งใจ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ บุคลากรมีความต้องการบรรลุเป้าหมาย, การพัฒนาตนเองต่อเนื่อง ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค และพยายามหาทางแก้ไขเพื่อให้งานสำเร็จ

3.3) การใฝ่เรียนรู้ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ แสวงหาโอกาสเรียนรู้เพิ่มเติมทั้งภายในและภายนอกงาน เข้าร่วมอบรม สัมมนา หรือกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้โดยสมัครใจ ตั้งเป้าหมายการพัฒนาตนเองอย่างชัดเจนและประเมินความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ

4.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางพัฒนาสมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา

จากการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความเห็นต่อแนวทางพัฒนาสมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา ดังนี้

1) การพัฒนาด้านความรู้ ได้แก่ การสนับสนุนให้เรียนต่อ/อบรมในสาขาที่เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมสัมมนาวิชาการ และ การใช้ e-learning ช่วยในการฝึกอบรม

2) การพัฒนาด้านทักษะ ได้แก่ การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) และ On-the-Job Training และใช้ระบบพี่เลี้ยง หรือที่ปรึกษา

3) การพัฒนาด้านคุณลักษณะ ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมการทำงานเชิงบวก ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และการมีระบบสะท้อนผลการปฏิบัติงาน (Feedback)

4) การพัฒนาด้านแรงจูงใจ ได้แก่ เชื่อมโยงการพัฒนาโอกาสเลื่อนตำแหน่งและรางวัล

5) การพัฒนาด้านระบบสนับสนุน อื่นๆ ได้แก่ จัดทำคู่มือความก้าวหน้าในสายอาชีพ ตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา มีชุมชนการเรียนรู้ (Learning Community)

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง สมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

สมรรถนะของพนักงานสายสนับสนุนที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่า สมรรถนะด้านความรู้ ประกอบด้วย สังคมความเชี่ยวชาญ และสมรรถนะด้านคุณลักษณะ ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุชัยญา สุพร [4] ศึกษาเรื่องการพัฒนาสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสังกัดสำนักงานเลขานุการ สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเพราะ ที่เน้นสมรรถนะนี้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของบุคคลในการเข้าสู่ความก้าวหน้าได้ โดยต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านในงานที่ตนเองรับผิดชอบ และคุณลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น ความต้องการบรรลุเป้าหมาย การพัฒนาตนเองต่อเนื่อง ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค มักจะสามารถพัฒนาและเติบโตในสายอาชีพได้อย่างต่อเนื่อง การสังคมความเชี่ยวชาญ และทักษะการคิดวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับเพ็ญภา เกื้อเกตุ และภริชาติ พรหมเต็ม [5] ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสมรรถนะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชี ในยุคความปกติใหม่ ทั้งนี้อาจเพราะติดตามความรู้ ข่าวสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน แสดงถึงสมรรถนะด้านการคิดเชิงวิพากษ์ ความฉลาดรู้ทางดิจิทัล ความฉลาดรู้สารสนเทศ ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด

ปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตในสายอาชีพ เช่น การเรียนรู้จากประสบการณ์ การเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาที่เหมาะสมกับบทบาท ล้วนสะท้อนถึงสมรรถนะหลักที่พนักงานสายสนับสนุนควรมี ได้แก่ การใฝ่เรียนรู้ ความมุ่งมั่นตั้งใจ การคิดวิเคราะห์ และการสังคมความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาตนเองและก้าวหน้าในวิชาชีพอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับวรรธ ทอรุ่ง และสุชัยญา โพษะนันท์ [6] ศึกษาเรื่อง การศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพในมุมมองของ สถาปนิก และ วิศวกร ในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เนื่องจากการมองภาพองค์รวม

การคิดวิเคราะห์ เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง เชื่อมโยงงานกับเป้าหมายขององค์กร และพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับความต้องการของตำแหน่ง ถือเป็นพฤติกรรมพึงประสงค์ที่ทำให้ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคคลนั้นๆ

ทั้งนี้ ในส่วนแนวทางพัฒนาสมรรถนะที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานสายสนับสนุน โดยการมีระบบพี่เลี้ยงและการส่งเสริมการเรียนรู้ภายในหน่วยงานถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพร้อมให้แก่บุคลากรสายสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับเพชรดาว เพชรสันทัด [7] ศึกษาเรื่อง สมรรถนะหลักที่พึงประสงค์ของข้าราชการพลเรือนในจังหวัดชายแดนใต้ กรณีศึกษา จังหวัดยะลา ซึ่งการมีพี่เลี้ยงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในหน่วยงานจะช่วยส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นที่ปรึกษาให้แก่บุคลากรคนอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถร่วมกันวิเคราะห์ รวบรวมปัญหา รวมถึงประสบการณ์ที่เคยยื่นขอกำหนดตำแหน่งเพื่อนำมาจัดทำเป็นกรณีศึกษาเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน และพัฒนาแนวทางในการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำในอนาคต

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.1.1 มหาวิทยาลัยสนับสนุนการวางแผนพัฒนารายบุคคลสำหรับกลุ่มที่มีความต้องการความก้าวหน้าในสายอาชีพให้มีสมรรถนะที่เหมาะสมตามแต่ละตำแหน่ง โดยอาจจัดอบรมเชิงปฏิบัติ และส่งเสริมให้มีการเรียนรู้แบบ On-the-Job Training

5.1.2 หน่วยงานควรพิจารณาส่งเสริมระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

5.1.3 มหาวิทยาลัยอาจสร้างระบบแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัลหรือผลตอบแทนอื่นสำหรับผู้ที่มีศักยภาพสูง หรือมีผลงานวิชาการที่โดดเด่น

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะเฉพาะด้านกับผลการประเมินของพนักงานสายสนับสนุนในเชิงปริมาณ

5.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะของบุคลากรที่ประสบความสำเร็จในระดับต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแนวทางเฉพาะกลุ่มตำแหน่ง/สายงาน

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสถาบันฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญฤทธิ์ สิ้นค้างาม อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา และช่วยเหลือแนะนำแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์อย่างดี และผู้อำนวยการกองการเจ้าหน้าที่ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนการทำวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยสถาบันฉบับนี้ ขอมอบแด่บุคลากร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน และคณาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาให้ความรู้ วางรากฐานการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้า ตลอดเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] มหาวิทยาลัยพะเยา. (12 มกราคม 2568). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568-2572. สืบค้นจาก https://www.up.ac.th/IntroEtcup.aspx?tab=Strategic_67
- [2] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (7 มกราคม 2568). แนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2566-2570 สืบค้นจาก https://www.ocsc.go.th/?post_type=knowledge&p=83117
- [3] มหาวิทยาลัยพะเยา. (12 มกราคม 2568). สรุปข้อมูลการแต่งตั้งพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น. สืบค้นจาก https://personnel.up.ac.th/PROGRESS_REPORT
- [4] สุขัญญา สุพร, "การพัฒนาสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสังกัดสำนักงานเลขาธิการ สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร", วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์, ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 451 – 484, 2567.
- [5] เพ็ญญา เกื้อเกตุ และภริชาติ พรหมเต็ม, "ผลกระทบของสมรรถนะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในยุคความปกติใหม่", วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี, ปีที่ 1, ฉบับที่ 1, หน้า 47 – 63, 2565.
- [6] วรธร ทองรุ่ง และสุขัญญา โพษะนันท์, "การศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพในมุมมองของ สถาปนิก และ วิศวกร ในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง", การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 28, ภูเก็ต, พฤษภาคม 2566, หน้า CEM33-1 - CEM33-10
- [7] เพชรดาว เพชรสันทัด, "สมรรถนะหลักที่พึงประสงค์ของข้าราชการพลเรือนในจังหวัดชายแดนใต้ กรณีศึกษา จังหวัดยะลา", วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา, 2563

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use

Beauty Clinic Services in Bangkok

รุจิเรขา สิงหาทิพ¹ และ กล้าหาญ ญ น่าน^{2*}

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Email: Rujirekha_s@rmutt.ac.th; ²Email: Khahan_n@rmutt.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตราเงินเดือน และ (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples *t*-test, One-way ANOVA (*F*-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศ อายุ อาชีพ และอัตราเงินเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งมอบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกความงาม

Abstract

This research aimed (1) to compare the decision to use aesthetic clinic services in Bangkok among consumers with different personal factors including gender, age, educational level, occupation, and salary rate, and (2) to study the influence of marketing mix factors on the decision to use beauty clinic services in Bangkok. The sample consisted of 400 people who were using or had used beauty clinic services in Bangkok. Data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics including Independent Samples *t*-test, One-way ANOVA (*F*-test), and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that (1) gender, age, occupation, and salary rate differences significantly affected the decision to use beauty clinic services in Bangkok at the 0.05 level, whereas educational level

showed no significant difference, and (2) marketing mix factors that significantly influenced the decision to use services at the 0.05 level were product, price, distribution channels and location, marketing promotion, personnel, and process, all of which had significant positive effects.

Keywords: Marketing mix, Decision to use service, Beauty clinic

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมคลินิกความงามและบริการด้านสุขภาพผิวพรรณในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2564 ตลาดมีมูลค่าสูงกว่า 50,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8–10 ต่อปี จนถึงปี 2573 จากการขยายตัวของความต้องการด้านความงามและสุขภาพผิวของผู้บริโภคยุคใหม่ [1] ความแข็งแกร่งด้านราคาที่แข่งขันได้ นโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางความงามของเอเชีย ล้วนส่งผลให้อุปสงค์ของตลาดสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ [2] ในขณะเดียวกัน การแข่งขันกลับทวีความรุนแรงมากขึ้น จากทั้งคลินิกเอกชนที่เปิดบริการใหม่จำนวนมาก และโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่เริ่มขยายบริการด้านความงาม จนทำให้กรุงเทพมหานครมีคลินิกความงามมากกว่า 2,000 แห่ง ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้ประกอบการสูงที่สุดในประเทศ [3]

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าคนรุ่นใหม่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาด โดยผลสำรวจระบุว่า Gen Z ประมาณ 72% ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสุขภาพผิวอย่างจริงจัง และเริ่มใช้บริการความงามตั้งแต่อายุยังน้อย ขณะที่ Gen Y ราว 68% เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของคลินิกความงาม ทั้งบริการด้านเลเซอร์ การดูแลผิวขั้นลึก และการปรับรูปหน้า นอกจากนี้ ผู้ชายรุ่นใหม่มีแนวโน้มใช้บริการความงามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 15–20% และกำลังกลายเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงในธุรกิจความงาม [4] แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมและรูปแบบการบริโภคของผู้คนในสังคมเมือง ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละเจนเนอเรชันมากขึ้น [4]

ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จึงมีความสำคัญต่อการออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองโจทย์พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ความเข้าใจในความแตกต่างเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

2. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในมุมมองเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตลอดจนแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจคลินิกความงามอย่างครอบคลุมและมีระบบ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น คลินิกความงาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงส่วนบุคคล ความคาดหวังเชิงคุณภาพ และ

ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการจึงไม่ใช่ผลของเหตุผลเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของปัจจัยภายใน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ แรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สื่อมวลชน และกลุ่มอ้างอิง แนวคิดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท

Solomon [5] ระบุว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดจากการประเมินข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งประสบการณ์ ความคาดหวัง และสภาพแวดล้อมทางสังคม ผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลและประเมินตัวเลือกต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลประกอบกับความรู้สึก ก่อนตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน

ในขณะที่ Blackwell, Miniard and Engel [6] ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเกิดจากความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ต้องการปรับภาพลักษณ์หรือรักษาสภาพผิว (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ทั้งจากประสบการณ์ส่วนตัว และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น โซเชียลมีเดีย และคำแนะนำจากผู้อื่น (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทางเลือกตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความสะอาด หรือราคาค่าบริการ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยเลือกบริการที่ตอบโจทย์มากที่สุด และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันส่งผลต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากแนวคิดข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามไม่ใช่เพียงการเลือกบริการในระยะสั้น แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับความคาดหวัง ประสบการณ์ และการรับรู้ต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างรอบด้าน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการคลินิกความงาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจส่วนตัว ความเชื่อ ทัศนคติ และรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ในด้านเพศ งานวิจัยของ Bennett และ Kottasz [6] พบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการความงามสูงกว่าชาย อย่างไรก็ตาม บทบาทของผู้ชายในฐานะผู้บริโภคบริการความงามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพที่มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ เช่น นักแสดง หรือพนักงานขาย อายุมีผลต่อรูปแบบการใช้บริการ โดยกลุ่มวัยหนุ่มสาวมักมุ่งเน้นด้านความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ขณะที่กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการชะลอวัยและดูแลสุขภาพผิวในระยะยาว [7] ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อวิธีการตัดสินใจ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักแสวงหาข้อมูลและศึกษารีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจ [8] อาชีพสะท้อนถึงความสามารถในการใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องพบปะลูกค้าหรือทำงานด้านสื่อสารจะมีแนวโน้มใช้บริการอย่างสม่ำเสมอมากกว่าสายอาชีพอื่น [9] ด้านรายได้ แสดงถึงขีดความสามารถในการเลือกใช้บริการระดับพรีเมียม โดยผู้มีรายได้สูงมักมองว่าการใช้บริการคลินิกความงามคือการลงทุนในภาพลักษณ์ สุขภาพ และโอกาสทางอาชีพ มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อความสวยงามเพียงชั่วคราว

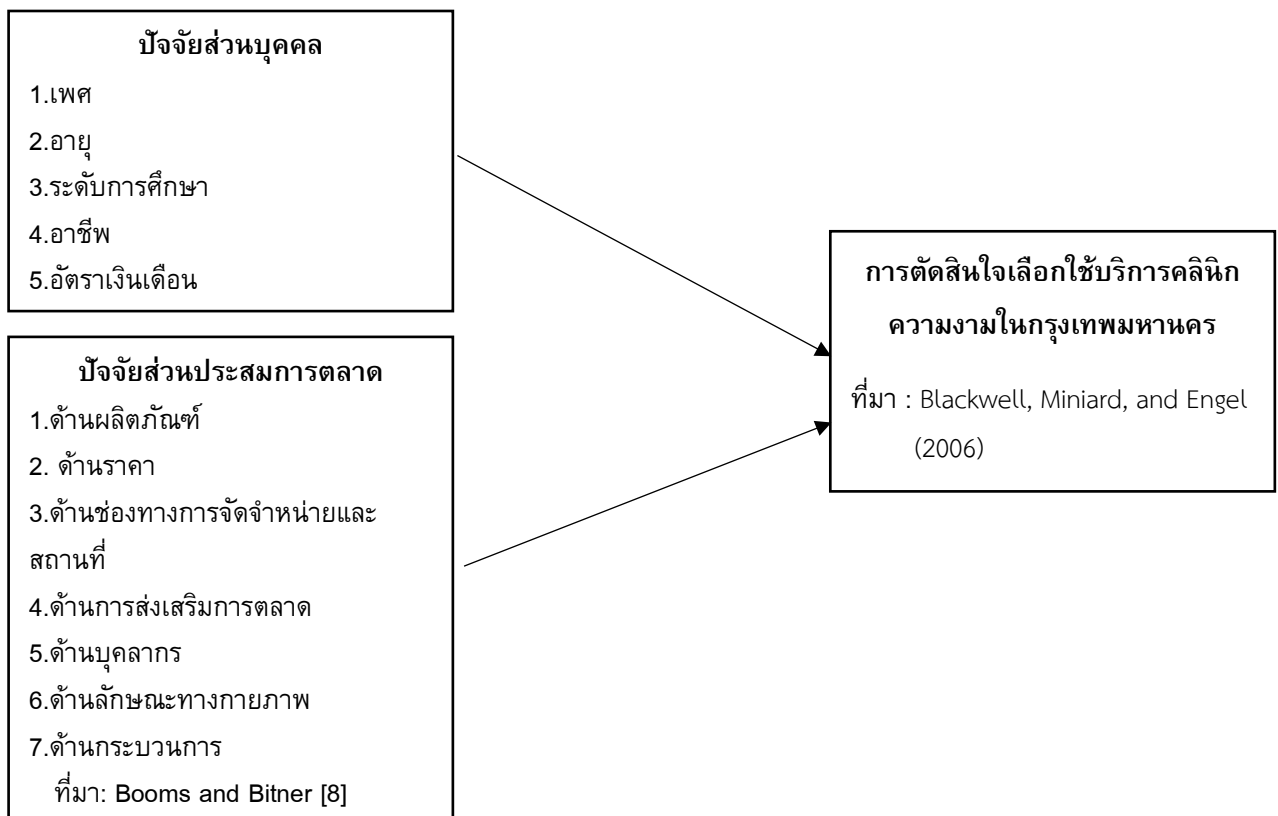
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง เช่น คลินิกความงาม Kotler [10] เสนอส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจสินค้าต่อมา Booms and Bitner [11] ได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่ม บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของบริการ

ในบริบทคลินิกความงาม “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงบริการ เช่น การรักษาผิวพรรณหรือหัตถการต่าง ๆ ซึ่งต้องเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ส่วน “ราคา” ไม่เพียงสะท้อนต้นทุนหรือกำไร แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าและคุณภาพ การตั้งราคาอย่างเหมาะสมจึงช่วยลดความลังเลและเสริมความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ “ช่องทางการ

จัดจำหน่าย” ในบริการครอบคลุมทั้งสถานที่ให้บริการที่เข้าถึงง่ายและช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวก เช่น ระบบจองคิวหรือการให้คำปรึกษาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่ “การส่งเสริมการตลาด” ในภาคบริการต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านรีวิว บอกรับ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพล เพื่อสร้างการรับรู้และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ “บุคลากร” ถือเป็นหัวใจของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะบริการด้านความงามที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความสุภาพ และทักษะในการสื่อสารที่ดี ส่วน “ลักษณะทางกายภาพ” เช่น ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ และการตกแต่งสถานที่ ล้วนส่งผลต่อความประทับใจแรกของลูกค้า สุดท้าย “กระบวนการ” หมายถึงขั้นตอนการให้บริการที่ต้องมีประสิทธิภาพ ชัดเจน และราบรื่น หากออกแบบมาอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีในระยะยาว โดยรวม แนวคิด 7Ps ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจคลินิกความงามในเขตเมือง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม พบว่ามีการศึกษาอย่างแพร่หลายในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ของงานวิจัยที่มีอยู่ยังมักมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มประชากรบางช่วงวัยหรือพื้นที่เฉพาะเจาะจงในระดับภูมิภาค อีกทั้งยังขาดการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในบริบทของเมืองขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายเช่นกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ แม้จะมีการกล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ แต่ยังมีข้อจำกัดในการระบุปัจจัยใดในกลุ่ม 7Ps ที่มี

อิทธิพลอย่างแท้จริงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มบริการที่มีความเสี่ยงสูงและต้องอาศัยความไว้วางใจ เช่น คลินิกความงาม

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามเป็นผลลัพธ์จากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และประสบการณ์หลังการใช้บริการ ล้วนกำหนดกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นลำดับ ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้ ก็มีผลต่อแรงจูงใจ ความคาดหวัง และระดับความต้องการบริการความงามที่แตกต่างกัน ส่วนแนวคิด 7Ps ของการตลาด บริการอธิบายว่าองค์ประกอบทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ต่างมีบทบาทในการสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในธุรกิจที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและทักษะเฉพาะทาง เช่น คลินิกความงาม

เมื่อบูรณาการมุมมองเชิงทฤษฎีเหล่านี้เข้ากับโจทย์การวิจัย จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H1: ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

H2: ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

H3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

H4: ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

H5: ด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

H6: ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

H7: ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกำหนดเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยควบคุมให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเบื้องต้นที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Closed-Ended Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ (2) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตราเงินเดือน จำนวน 5 ข้อ (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน รวมจำนวน 35 ข้อ และ (4) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 12 ข้อ ซึ่งในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท

(Likert Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งพิจารณายอมรับข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงามแต่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ และนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามแนวทางของ Cronbach (1951) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960 และแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.869 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มข้อมูลในแต่ละตัวแปร ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ *Independent Samples t-test* สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม *One-way ANOVA (F-test)* สำหรับเปรียบเทียบหลายกลุ่ม และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกความงาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการคลินิกความงามเพราะปัญหาผิวหน้าประเภทสิวมามากที่สุด จำนวน 121 คน 25 รองลงมา คือ ฝ้า กระ จุดต่างดำ มีจำนวน 104 คน ผิวหยาบคล้ำ มีจำนวน 90 คน ริวรอย จำนวน 82 คน และต่ำสุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 3 คน ตามลำดับ โดยมีวันและเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ วันเวลาที่ไม่ว่างนอน มีจำนวน 134 คน รองลงมา คือ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 100 คน วันทำงานเวลาหลังเลิกมีจำนวน 90 คน และต่ำสุด คือ วันหยุดเทศกาล มีจำนวน 76 คน ตามลำดับ มีความถี่ในการเลือกใช้บริการคลินิกความงามมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 138 คน ซึ่งแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามมากที่สุด คือ โซเชียลมีเดียมีจำนวน 127 คน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกความงามในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 3,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 118 คน

5.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.25 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยกลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ มีอายุ 37 ปี ขึ้นไปจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ มีอายุ 24 – 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 296 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.00 อาชีพที่พบมากที่สุดคือ พนักงานประจำจำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.25 และอัตราเงินเดือน พบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.50 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 37 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงทำงานในตำแหน่งงานประจำและมีรายได้เฉลี่ยในระดับปานกลางถึงสูง

5.3 กรณีศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักจะเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิก รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเพราะมีปัญหาผิวหนัง เลือกใช้บริการคลินิกที่มีแพทย์ให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ คลินิกที่เลือกใช้บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกหลังจากเห็นโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย หาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกความงาม เลือกใช้บริการคลินิกที่ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเพราะคนรู้จักแนะนำ คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก และในส่วนตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเพราะได้รับแรงบันดาลใจจาก ดารา คนมีชื่อเสียง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ซื้อ จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	กลุ่ม	$\bar{x}$	SD	t/F	Sig.
เพศ	ชาย	3.98	0.32	-3.19	0.00
	หญิง	4.15	0.44		
อายุ	18 - 23 ปี	3.93	0.33	3.29	0.02
	24 - 30 ปี	4.09	0.40		
	31 - 36 ปี	4.09	0.40		
	37 ปีขึ้นไป	4.06	0.43		
อาชีพ	พนักงานประจำ	4.12	0.41	3.81	0.01
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	4.06	0.37		
	อาชีพอิสระ	4.05	0.43		
	นักศึกษา	3.93	0.33		
อัตราเงินเดือน	ต่ำกว่า 14,999 บาท	3.94	0.32	3.47	0.01
	15,000 – 20,000 บาท	4.05	0.42		
	20,001 – 25,000 บาท	4.05	0.35		
	25,001 – 30,000 บาท	4.06	0.37		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.14	0.47		

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มเพศชายอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมระหว่างเพศ ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านบทบาททางสังคมหรือแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ และอัตราเงินเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าทั้งสามปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มอายุช่วงวัยทำงานตอนต้นและกลาง เช่น อายุ 24–36 ปี มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า ขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่า

กลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งอาจสะท้อนถึงความมั่นคงทางรายได้และความคุ้นชินกับบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับสูงมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า รายได้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเข้าถึงและเลือกใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

Model	B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)	1.058	0.183		5.785	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.156	0.033	0.204	4.669	0.000
ด้านราคา	0.088	0.034	0.121	2.579	0.010
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	0.104	0.034	0.138	3.049	0.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.160	0.036	0.193	4.416	0.000
ด้านบุคลากร	0.111	0.035	0.149	3.166	0.002
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.005	0.036	-0.007	-0.144	0.885
ด้านกระบวนการ	0.122	0.034	0.167	3.640	0.000

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร โดยโมเดลมีค่า **Constant** อยู่ที่ **1.058** ($p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนว่าถึงแม้ไม่มีอิทธิพลของตัวแปรทำนาย ผู้บริโภคยังคงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับหนึ่ง การวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (B) เท่ากับ **0.160** และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ **0.193** ($t = 4.416, p < 0.001$) บ่งชี้ว่าเมื่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น รีวิวด้านออนไลน์ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพล มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรสำคัญรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.156, Beta = 0.204, t = 4.669, p < 0.001$) ซึ่งมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง แสดงว่าคุณภาพบริการด้านความงาม ความปลอดภัยของหัตถการ ผลลัพธ์การรักษา และความทันสมัยของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($B = 0.122, Beta = 0.167, p < 0.001$), ด้านบุคลากร ($B = 0.111, Beta = 0.149, p = 0.002$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ($B = 0.104, Beta = 0.138, p = 0.002$) และ ด้านราคา ($B = 0.088, Beta = 0.121, p = 0.010$) ก็มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์บริการที่ราบรื่น ความคุ้มค่าในการรับบริการ ความสะดวกในการเดินทางหรือเข้าถึงบริการ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานและแพทย์ผู้ให้บริการ

ในทางตรงกันข้าม ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยการตกแต่งสถานที่ ความทันสมัยของบรรยากาศ และองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ($B = -0.005, Beta = -0.007, t = -0.144, p = 0.885$) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคลินิกความงามตัดสินใจโดยคำนึงถึงคุณภาพของบริการ ผลลัพธ์การรักษา และความคุ้มค่า

มากกว่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งแตกต่างจากรูกระบบบริการบางประเภทที่องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสำคัญมากกว่า เช่น ร้านอาหาร โรงแรม หรือธุรกิจสปา

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานส่วนใหญ่ในงานวิจัยได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยเริ่มจาก H1 ที่ระบุว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของบริการและผลลัพธ์การรักษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกคลินิกของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ H2 ที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์ชี้ว่าราคาและความคุ้มค่าเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ H3 เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยพบว่าความสะดวกในการเข้าถึงบริการและทำเลของคลินิกเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในส่วนของ H4 ซึ่งว่าด้วยการส่งเสริมการตลาด ปรากฏว่ามีอิทธิพลสูงสุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด สะท้อนถึงบทบาทของรีวิวด้านออนไลน์ โปรโมชั่น และการสื่อสารทางการตลาดต่อการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้ H5 ที่ว่าด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ก็ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับ H6 ที่ยืนยันว่าด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ โดยขั้นตอนบริการที่เป็นระบบและราบรื่นช่วยเสริมประสบการณ์การใช้บริการอย่างมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม H7 ซึ่งตั้งไว้ว่าองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคในบริบทการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และความคุ้มค่าของบริการมากกว่าการตกแต่งสถานที่หรือบรรยากาศโดยรวมของคลินิก

6.อภิปรายผล

6.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และอัตราเงินเดือน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยตรง แต่อาจเกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนบุคคล ความสนใจด้านความงาม หรือปัจจัยด้านรายได้และไลฟ์สไตล์มากกว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ แนน พลุ กำลิ่ง [12] ที่พบว่า เพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับ วราภรณ์ ประเสริฐศรี [13] ซึ่งชี้ว่าระดับรายได้มีบทบาทสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและราคาที่เข้าถึงได้ ความแตกต่างเหล่านี้สะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น การออกแบบบริการที่หลากหลายครอบคลุมทั้งกลุ่มพรีเมียมและกลุ่มราคาเข้าถึงง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
จากผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่าในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีจำนวน 6 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงกลยุทธ์ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “คุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค” มีรากฐานมาจากองค์ประกอบของบริการที่จับต้องได้และมีผลโดยตรง

ต่อประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความชัดเจนของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร การส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและโปรโมชั่นที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับงานของ กาญจนารักษ์ พวงสมบัติ [14], ศิริณ วิชัยเรืองธรรม และคณะ [15], พลอยนภัส แก้วมีแสง [16], ชลทิศ แตรวจิวิภาค [17] และ อนุชัฐา ผลประเสริฐ [18] ซึ่งต่างเน้นย้ำความสำคัญขององค์ประกอบทางการตลาดเหล่านี้ในภาคบริการด้านความงาม

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงระดับอิทธิพลสูงสุดในโมเดลถดถอย สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจจากทั้ง “คุณภาพที่จับต้องได้” และ “ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้” การให้บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัยควบคู่กับกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงง่าย จึงควรได้รับความสำคัญในเชิงนโยบายการตลาด ทั้งนี้ ด้านกระบวนการและบุคลากรยังสะท้อนถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องความมีอาชีพ การตรงต่อเวลา และการให้บริการที่เป็นมิตร ซึ่งล้วนมีผลต่อความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทางกลับกัน การที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “สาระของบริการ” มากกว่า “รูปแบบภายนอก” ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไปที่มักเน้นบรรยากาศหรือการตกแต่ง สถานการณ์นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นทรัพยากรไปที่ด้านที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากกว่า

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการคลินิกความงามควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม โดยเริ่มจากการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งงานวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ จากนั้นจึงออกแบบบริการที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นนิยม การนำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัยให้กลุ่มวัยทำงาน หรือการจัดแพ็คเกจพรีเมียมสำหรับกลุ่มรายได้สูง วิธีการเช่นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าประกอบด้วยด้านเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ มาตรฐานความปลอดภัย และทักษะของบุคลากร การดำเนินการสามารถทำได้ผ่านการลงทุนในอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่โปร่งใส การให้ข้อมูลที่ถูกต้องก่อน-หลังการรักษา รวมถึงการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาศักยภาพ ทั้งด้านวิชาชีพและทักษะการสื่อสาร การดำเนินงานในลักษณะนี้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มคุณภาพประสบการณ์ และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำในระยะยาว
3. จากผลการวิจัยที่พบว่าโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการพัฒนาเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและสม่ำเสมอ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอขั้นตอนการรักษา หรือข้อมูลบริการที่เข้าใจง่าย ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างความสนใจ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพล การทำโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ วิธีการเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้ จูงใจให้เกิดความเชื่อมั่น และส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แต่ระดับการศึกษาไม่มีนัยสำคัญ จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา (เช่น ความพึงพอใจในตนเอง ความต้องการด้านภาพลักษณ์) และปัจจัยทางสังคม (เช่น การรับรู้อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว) ซึ่งอาจมีบทบาทซ่อนอยู่ในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดขนาดใหญ่หรือเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือพัทยา เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และโครงสร้างตลาดในแต่ละพื้นที่อาจมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์มีความครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่มากขึ้น
3. ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้โดยเฉพาะเจาะจง (รายได้ต่ำ ปานกลาง และสูง) เพื่อเข้าใจแนวโน้ม ความคาดหวัง และเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ด้านราคา บริการ และการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำและตรงจุดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Thailand Aesthetic Industry Association. (2022). *Thailand aesthetic clinics market report 2022–2025*. TAIA Publications.
- [2] Sawasdee Thailand. (2023). “Wellness Center” advances Thailand’s health and medical tourism to global level. https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_342
- [3] Asia Pacific Medical Aesthetics Market. (2023). *Asia Pacific Medical Aesthetics Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report By End User (Clinics, Hospitals, & Medicals Spas, Beauty Centres, & Home Care Settings), By Procedure, By Product, By Country and Growth Forecast, 2023 - 2030*. KBV Research.
- [4] Euromonitor International. (2024). *World Market for Beauty and Personal Care*. <https://www.euromonitor.com/world-market-for-beauty-and-personal-care/report>
- [5] SCB Economic Intelligence Center. (2566). รายงานสำรวจด้านสุขภาพและความงาม (Health & Wellness Survey). ธนาคารไทยพาณิชย์.
- [6] Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- [7] Bennett, R., & Kottasz, R. (2011). Public attitudes towards the UK cosmetic surgery industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 301–319.
- [8] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- [9] Kwon, S., Park, J., & Kim, Y. (2019). Understanding the role of aging and income in the aesthetic service consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 45–57.
- [10] Narurak, P., et al. (2021). *Factors Affecting Customer Decision on Aesthetic Clinic Services in Bangkok*. *Journal of Business Administration*, 14(2), 75–90.
- [11] Arora, A., & Agarwal, P. (2018). Study of consumer behavior in cosmetic dermatology in India. *International Journal of Research in Dermatology*, 4(3), 377–382.

- [12] Kotler, P. (1971). *Marketing decision making: A model building approach*. Holt, Rinehart and Winston.
- [13] Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for
- [14] แนน พลุก่าลัง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [15] วราภรณ์ ประเสริฐศรี. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงาม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 36(2), 85–102.
- [16] กาญจนภรณ์ พวงสมบัติ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 125–140. สืบค้นจาก <https://www.legalscience.com/index.php/SoL/article/view/328>
- [17] ศิริณ วิชัยเรืองธรรม, กิตติกร วิชัยเรืองธรรม, และ บุษบาวรรณ มหาธิกษะ. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(2), 45–58. สืบค้น จาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/3400>
- [18] พลอยนภัส แก้วมีแสง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

Factors Influencing Organizational Commitment of Supporting Staffs in a University

ณัฐชา ทองลักษณะศิริ¹ และ กล้าหาญ ณ น่าน^{2*}

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Email: Natcha_t@rmutt.ac.th; ²Email: Khahan_n@rmutt.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง อัตราเงินเดือน และประสบการณ์ในการทำงานและ (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะงานที่มีต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 293 คน ได้จากการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและมีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.87 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงและอายุงานมากมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่า ส่วนปัจจัยด้านลักษณะงานพบว่า ความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ ความหลากหลายของงาน และโอกาสในการพัฒนาตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบงานที่เหมาะสมและการส่งเสริมแรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรสายสนับสนุนต่อองค์กรในระยะยาว

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร, ลักษณะของงาน, ปัจจัยส่วนบุคคล, บุคลากรสายสนับสนุน

Abstract

The objectives of this study were to: (1) compare the level of organizational commitment among supporting staffs in a university with different personal factors, namely gender, age, educational level, job position, salary range, and work experience, and (2) examine the influence of job characteristics on the organizational commitment of supporting staffs. The samples consisted of 293 supporting staff members of a university, selected through stratified random sampling. The research instrument was a five-point Likert scale questionnaire, which was validated for content accuracy by experts and had a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.87. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage,

mean, and standard deviation, and inferential statistics, including Independent Samples *t*-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that educational level, salary range, job position, and work experience significantly affected the level of organizational commitment at a statistical significance level of 0.05. Staffs with higher income and longer working experience demonstrated higher organizational commitment. Regarding job characteristics, role clarity, job variety, and opportunities for self-development had a positive influence on organizational commitment at a statistical significance level of 0.05. The findings indicate that well-designed job characteristics and internal motivation are crucial factors in enhancing the long-term organizational commitment of supporting staff in higher education institutions.

Keywords: Organizational Commitment, Job Characteristics, Personal Factors, Supporting Staff

1. บทนำ

ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี บุคลากรสายสนับสนุนถือเป็นกำลังสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การสนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการต่อสังคม ดังนั้น ประสิทธิภาพและเสถียรภาพของมหาวิทยาลัยจึงมีได้ขึ้นอยู่กับบุคลากรสายวิชาการเพียงกลุ่มเดียว หากแต่ยังพึ่งพาความทุ่มเทและความผูกพันของบุคลากรสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาความท้าทายด้านการบริหารบุคลากรสายสนับสนุน ทั้งภาระงานที่เพิ่มขึ้น สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความกดดัน และข้อจำกัดด้านโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ระดับ ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ของบุคลากรลดลง ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดแรงจูงใจในการทำงาน การลดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และอัตราการลาออกที่สูงขึ้น ความผูกพันในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความภักดี ความรับผิดชอบ และความตั้งใจของบุคลากรในการอยู่ร่วมกับองค์กรในระยะยาว โดย Meyer and Allen [1] อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาที่บุคลากรมีต่อองค์กรในระดับที่แตกต่างกัน

จากการศึกษารวบรวมพบว่า ความผูกพันในองค์กรของบุคลากรได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่งหน้าที่ รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะของงาน (Job Characteristics) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดแรงจูงใจและความพึงพอใจของบุคลากร ตามแนวคิดของ Hackman and Oldham [2] ในทฤษฎีคุณลักษณะของงาน (Job Characteristics Theory) ที่เสนอว่า งานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมมีความหลากหลายของทักษะ ความชัดเจนของบทบาท ความอิสระในการทำงาน และโอกาสในการพัฒนาจะส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในและความผูกพันต่อองค์กร การที่บุคลากรรับรู้ว่างานของตนเองมีความหมายและสามารถใช้ศักยภาพได้เต็มที่ จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษายังมีจำนวนจำกัด แม้จะมีการศึกษาความผูกพันในบริบทขององค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานราชการมาก่อน แต่บริบทของมหาวิทยาลัยมีความเฉพาะตัว ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบราชการ และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งอาจส่งผลให้ปัจจัยที่กำหนดความผูกพันมีลักษณะเฉพาะแตกต่างไป การขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ในประเด็นนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการกำหนดนโยบายด้านการบริหาร

ทรัพยากรมนุษย์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรอย่างแท้จริง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และคุณลักษณะของงาน เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันและพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร ผลการศึกษาจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีด้านพฤติกรรมองค์การ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบาย เพื่อวางแผนพัฒนาและรักษามูลค่าบุคลากรสายสนับสนุนให้มีแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์การในระยะยาว อันจะนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพและความยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ (Organizational Commitment) ของบุคลากรสายสนับสนุน จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนต่อกระบวนการที่ทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์การ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในองค์การ

ความผูกพันในองค์การเป็นประเด็นสำคัญในสาขาพฤติกรรมองค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และการคงอยู่ของบุคลากร โดยทั่วไปหมายถึงระดับที่บุคลากรรู้สึกผูกพันและยึดโยงตนเองกับองค์การ ทั้งในด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมและอยู่กับองค์การในระยะยาว แนวคิดเรื่องความผูกพันในองค์การเริ่มต้นจาก Becker [3] ผู้เสนอทฤษฎี “Side-Bet Theory” โดยมองว่าความผูกพันเกิดจากการลงทุนของบุคคลในองค์การ เช่น เวลา แรงกาย หรือทรัพยากร ยิ่งบุคคลลงทุนมากก็ยิ่งมีแรงจูงใจให้อยู่ต่อ เพราะการลาออกหมายถึงการสูญเสียผลประโยชน์ที่สะสมไว้ แนวคิดนี้เน้นมิติของการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน สอดคล้องกับความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (Continuance Commitment) อย่างไรก็ตาม Becker [3] ถูกวิจารณ์ว่าไม่สามารถอธิบายมิติทางอารมณ์และค่านิยมร่วมของบุคลากรได้อย่างครบถ้วน ต่อมา Porter, Steers, Mowday and Boulian [4] ได้เสนอแนวคิดว่าความผูกพันในองค์การคือ “ความแข็งแกร่งของการยึดโยงระหว่างบุคคลกับองค์การ” ซึ่งเกิดจากการระบุตัวตนของบุคลากรกับค่านิยมและเป้าหมายขององค์การ บุคลากรที่มีความผูกพันในลักษณะนี้จะทุ่มเทความพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมายและต้องการอยู่กับองค์การในระยะยาว มุมมองนี้เน้นด้านอารมณ์และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ (Affective Commitment) แนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในปัจจุบันคือทฤษฎีความผูกพันสามองค์ประกอบ (Three-Component Model: TCM) ของ Meyer and Allen [1] ซึ่งอธิบายว่าความผูกพันในองค์การประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Commitment) คือ ความรักและความภาคภูมิใจที่มีต่อองค์การ บุคลากรอยู่เพราะ “อยากอยู่” (2) ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (Continuance Commitment) คือ การอยู่เพราะ “จำเป็นต้องอยู่” เนื่องจากการออกจะทำให้สูญเสียผลประโยชน์ และ (3) ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) คือ การอยู่เพราะ “ควรอยู่” ด้วยความรู้สึกผูกพันทางศีลธรรมและความรับผิดชอบ กรอบแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถอธิบายและวัดผลได้เชิงประจักษ์ในหลากหลายบริบท

เมื่อเปรียบเทียบทฤษฎีต่าง ๆ จะเห็นว่าความผูกพันในองค์การมีหลายมิติ ทั้งด้านอารมณ์ เหตุผล และบรรทัดฐานทางสังคม บางทฤษฎีเน้นด้านค่านิยมและความรู้สึก [1] ขณะที่บางแนวคิดเน้นผลตอบแทนและต้นทุน เช่น Becker [3] ซึ่งสะท้อนว่าความผูกพันเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและขึ้นอยู่กับบริบทขององค์การ ในเชิงประยุกต์ ทฤษฎีของ Meyer and Allen [1] ได้รับการนำไปใช้มากที่สุด เนื่องจากช่วยให้องค์การสามารถวางแผนกลยุทธ์บริหารบุคลากรได้อย่างเหมาะสม เช่น การสร้างบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่นเพื่อส่งเสริมความผูกพันเชิงอารมณ์ การพัฒนาสวัสดิการและความมั่นคงทางอาชีพเพื่อเพิ่มความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และการปลูกฝังค่านิยมร่วมเพื่อเสริมสร้างความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ในด้านงานวิจัย ความผูกพันในองค์การได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ประสิทธิภาพการทำงาน

(Job Performance) และพฤติกรรมการคงอยู่ (Retention) บุคลากรที่มีความผูกพันสูงมักมีแรงจูงใจในการทำงานมากกว่า และมีแนวโน้มอยู่ต่อบริษัทในระยะยาว งานของ Meyer and Herscovitch [5] ยังระบุว่าความผูกพันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงบวก เช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและการทำงานเกินกว่าหน้าที่ (Organizational Citizenship Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร สำหรับบริบทของสถาบันอุดมศึกษา ความผูกพันในองค์กรมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากบุคลากรสายสนับสนุนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริหารจัดการ ความผูกพันในระดับสูงช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพ ลดการลาออก และเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่นักศึกษาและสังคม การศึกษาความผูกพันในบริบทนี้จึงมีความสำคัญต่อการวางนโยบายและกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัย

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่องความผูกพันในองค์กรได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ Becker [3] ที่เน้นต้นทุนและผลตอบแทน จนถึง Meyer and Allen [1] ที่เสนอกรอบแนวคิดสามองค์ประกอบซึ่งครอบคลุมทั้งมิติทางอารมณ์ เหตุผล และบรรทัดฐานทางสังคม ความเข้าใจในความผูกพันในมิติต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบระบบการบริหารบุคลากรที่เหมาะสม สร้างแรงจูงใจภายใน และนำไปสู่ความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะงาน

แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของงานเป็นแนวคิดสำคัญในสาขาจิตวิทยาองค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งอธิบายถึงองค์ประกอบพื้นฐานของงานที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร คุณลักษณะของงานสะท้อนถึงคุณภาพของการออกแบบงานที่เหมาะสมและส่งผลกระทบต่อความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย ซึ่งต้องปฏิบัติงานหลากหลายและซับซ้อน การเข้าใจคุณลักษณะของงานจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมแรงจูงใจภายในและความผูกพันต่อองค์กร ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดคือ ทฤษฎีคุณลักษณะของงาน (Job Characteristics Theory: JCT) ของ Hackman and Oldham [2] ซึ่งอธิบายว่างานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถสร้างแรงจูงใจภายในโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพารางวัลภายนอกเป็นหลัก ทฤษฎีนี้เสนอว่าคุณลักษณะของงานที่ดีประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) คือ การใช้ความรู้และความสามารถที่แตกต่างกันในการทำงาน ซึ่งช่วยลดความจำเจและเพิ่มความท้าทาย (2) ความสมบูรณ์ของงาน (Task Identity) คือ การทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้บุคลากรรู้สึกภาคภูมิใจในผลงาน (3) ความสำคัญของงาน (Task Significance) คือ การรับรู้ว่าการงานของตนมีคุณค่าและส่งผลกระทบต่อผู้อื่น (4) อิสระในการทำงาน (Autonomy) คือ ระดับที่บุคลากรมีอำนาจตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งช่วยเสริมความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ และ (5) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือ การได้รับข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผลการการทำงานเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา ต่อมา นักวิจัยได้ขยายแนวคิดของ Hackman and Oldham [2] โดยเพิ่มมิติ ความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ (Role Clarity) ซึ่งหมายถึงระดับที่บุคลากรเข้าใจบทบาท ขอบเขตความรับผิดชอบ และความคาดหวังขององค์กรอย่างชัดเจน ความชัดเจนนี้มีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจ เพราะช่วยลดความสับสนและความเครียดจากงานที่ไม่แน่นอน แนวคิดนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน (Self-Determination Theory) ที่อธิบายว่าความเข้าใจในบทบาทช่วยสนับสนุนความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแรงจูงใจภายใน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) ของ Kahn et al. [6] และ Rizzo et al. [7] ที่ระบุว่าความเข้าใจบทบาทเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคลากรจัดลำดับความสำคัญของงานได้เหมาะสม ลดความขัดแย้งและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การออกแบบงานที่มีคุณลักษณะเหมาะสมจึงมีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันในองค์กร งานที่มีความหมายและท้าทายช่วยให้บุคลากรรู้สึกมีคุณค่าและพร้อมทุ่มเทเพื่อองค์กร ในทางตรงกันข้าม งานที่ขาดความชัดเจนหรือไม่มีข้อมูลสะท้อนผลการการทำงานที่เพียงพออาจนำไปสู่ความเครียด ความเหนื่อยหน่าย และความตั้งใจที่จะลาออก [8] ดังนั้น การออกแบบงานจึงไม่เพียงส่งผลต่อผลผลิตขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันระยะยาวของบุคลากร งานวิจัยในประเทศไทยสนับสนุนแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดย กัลยาณี ทรัพย์สำราญ [9] พบว่าความชัดเจนของบทบาทและโอกาสในการพัฒนาในงานช่วยลดอัตราการลาออกและเพิ่มแรงจูงใจของบุคลากรสาย

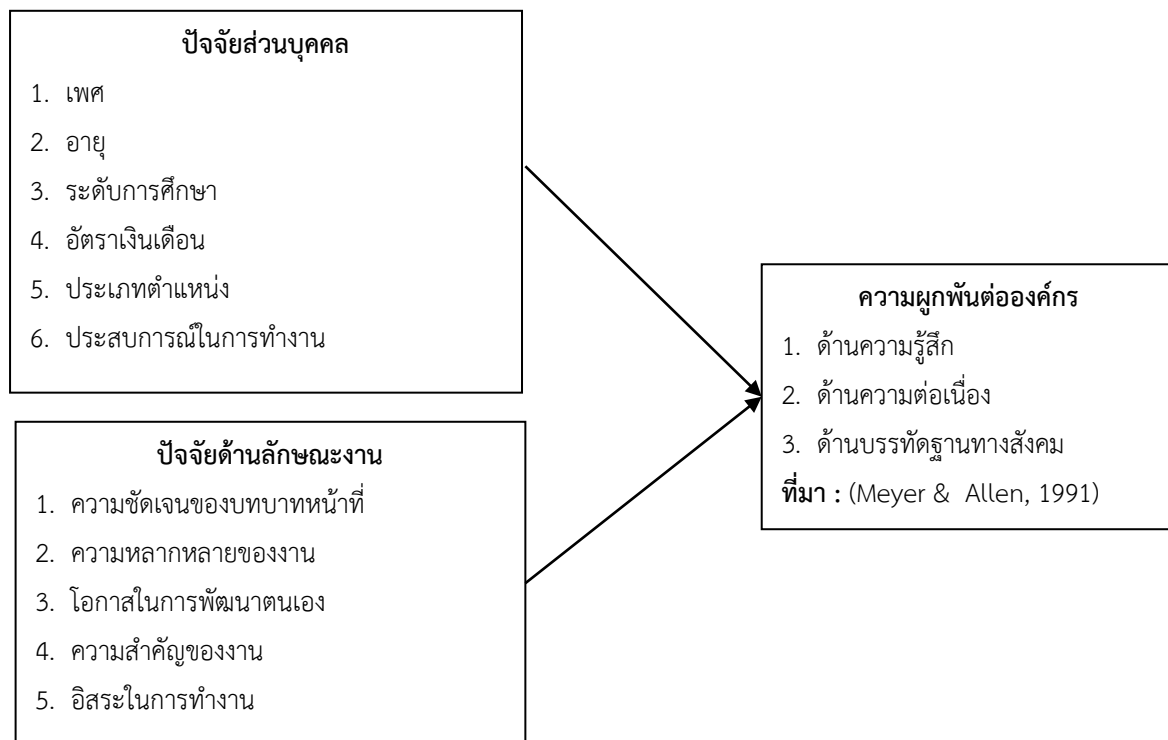
สนับสนุนในมหาวิทยาลัยของรัฐ ขณะที่ สุชาติา เกิดสุข [10] ระบุว่า การออกแบบงานที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านจิตใจ เช่น ความสำเร็จและการยอมรับ ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อองค์กร นอกจากนี้ ปาริชาติ รัตนไพศาล [11] ยังชี้ว่าการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการออกแบบงานช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในบทบาทของตน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ทศนีย์ ยัมละโม [12] ที่พบว่าความชัดเจนของบทบาทสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีคุณลักษณะของงานและแนวคิดที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า “การออกแบบงาน” เป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ งานที่มีความหลากหลาย อิสระ และชัดเจนจะสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งการออกแบบงานที่ส่งเสริมการใช้ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนา จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความคงอยู่ของบุคลากรในองค์กรในระยะยาว

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย พบว่างานวิจัยนี้มีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ สำหรับในเชิงทฤษฎี การศึกษานี้ช่วยยืนยันและขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรของ Meyer and Allen [1] ซึ่งอธิบายว่าความผูกพันของบุคลากรมี 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน โดยสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของงาน และระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดของ Hackman and Oldham [2] ในทฤษฎีคุณลักษณะของงาน (Job Characteristics Theory) ซึ่งอธิบายว่าลักษณะของงาน เช่น ความชัดเจนของบทบาท ความหลากหลายของงาน อิสระในการทำงาน และโอกาสในการพัฒนา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันในองค์กร การเชื่อมโยงทฤษฎีนี้เข้ากับกรอบแนวคิดของ Meyer and Allen [1] ช่วยสร้างความเข้าใจเชิงบูรณาการระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาองค์กรกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในบริบทของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้าง ระบบบริหาร และความสัมพันธ์ระหว่างสายงานที่ซับซ้อน ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนานโยบายบริหารบุคลากรสายสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการออกแบบลักษณะงานให้เหมาะสมกับศักยภาพของบุคลากร การสร้างความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ การเปิดโอกาสในการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ และการเสริมแรงจูงใจภายใน อีกทั้งความเข้าใจในปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา หรือระยะเวลาการทำงาน จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

โดยสรุป งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการอธิบายกลไกที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านแนวคิดและการประยุกต์ใช้ ผลการศึกษาจะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาบุคลากร สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อแรงจูงใจ และรักษามูลค่าของบุคลากรที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว ตลอดจนเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวนทั้งสิ้น 1,098 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเหมาะสม การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและรับรองการรักษาความลับของข้อมูลอย่างเคร่งครัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Closed-ended Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน และ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรตามกรอบแนวคิดของ Meyer and Allen [1] ที่ประกอบด้วยความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 และทดสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและเหมาะสมต่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของตัวแปร ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบ

สมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อองค์กรตามปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย

5. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 293 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31–40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สำหรับประเภทตำแหน่ง พบว่าเป็นลูกจ้างชั่วคราวมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือลูกจ้างประจำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ด้านอัตราเงินเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001–25,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือช่วง 15,000–20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ในส่วนประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1–5 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับปัจจัยด้านลักษณะงาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความหลากหลายของงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาตนเอง ด้านอิสระในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ ในขณะที่ความผูกพันต่อองค์กร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความรู้สึก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	กลุ่ม	$\bar{x}$	SD	t/F	Sig.
เพศ	ชาย	4.00	0.39	-1.41	0.161
	หญิง	4.07	0.41		
อายุ (ปี)	ต่ำกว่า 30 ปี	3.98	0.36	1.31	0.270
	31–40 ปี	4.05	0.35		
	41–50 ปี	4.09	0.40		
	มากกว่า 50 ปี	4.03	0.43		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	0.33	4.23	0.06
	ปริญญาตรี	4.09	0.40		
	ปริญญาโท	4.09	0.40		
	ปริญญาเอก	4.06	0.43		

ปัจจัย	กลุ่ม	$\bar{X}$	SD	t/F	Sig.
อัตราเงินเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 14,999	3.94	0.32	11.08	0.00
	15,000–20,000	4.05	0.42		
	20,001–25,000	4.05	0.35		
	25,001–30,000	4.06	0.37		
	30,001 ขึ้นไป	4.14	0.47		
ประเภทตำแหน่ง	ลูกจ้างชั่วคราว	4.12	0.41	2.45	0.04
	ลูกจ้างประจำ	4.06	0.37		
	พนักงานมหาวิทยาลัย	4.05	0.43		
	พนักงานพิเศษเงินรายได้	3.93	0.33		
	พนักงานราชการ	3.97	0.57		
ประสบการณ์ในการทำงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	3.95	0.43	2.76	0.04
	1–5 ปี	4.01	0.32		
	6–10 ปี	4.09	0.42		

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนพบว่า เพศและอายุไม่มีความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงว่าบุคลากรทั้งเพศชายและหญิง รวมถึงกลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่ อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงานพบว่า มีความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความผูกพันสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้สูงมักรู้สึกมั่นคงในอาชีพและมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรมากกว่า สำหรับประเภทตำแหน่งพบว่ากลุ่มลูกจ้างชั่วคราวมีค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์กรสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือลูกจ้างประจำ ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนพนักงานพิเศษเงินรายได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) ซึ่งอาจสะท้อนว่าบุคลากรชั่วคราวมีแรงจูงใจภายในในการรักษาตำแหน่งงานและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ในด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6–10 ปี มีค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์กรสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.95$) แสดงว่าระยะเวลาการทำงานที่ยาวนานส่งผลให้บุคลากรมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมองค์กรและมีความผูกพันในระดับสูงขึ้น ส่วนในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกันไม่มีความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X}$ ระหว่าง 3.93–4.09) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์กรในเชิงสถิติ ขณะที่เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของแบบจำลอง MRA ตามสมมติฐานทางสถิติ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีลักษณะเป็นเชิงเส้นตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้จากการตรวจสอบ Scatterplot ของค่าคงเหลือ ข้อผิดพลาดมีการกระจายตัวคงที่และไม่มีรูปแบบที่บ่งชี้ถึงความแปรปรวนไม่คงที่

(Homoscedasticity) นอกจากนี้ การทดสอบค่าคงเหลือพบว่าแจกแจงตัวใกล้เคียงปกติ (Normality of residuals) และมีความเป็นอิสระของข้อผิดพลาดตามสถิติ Durbin-Watson อยู่ในช่วงที่เหมาะสม สำหรับปัญหา Multicollinearity ได้ทำการตรวจสอบค่าดัชนี VIF และค่าความทนทาน (Tolerance) ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าค่า VIF ต่ำกว่า 5 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.20 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายทางในแบบจำลอง ตัวแบบถดถอยจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์และตีความได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อผลปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

Model	B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)	1.058	0.183		5.785	0.000
ความชัดเจนของบทบาทหน้าที่	0.156	0.033	0.204	4.669	0.000
ความหลากหลายของงาน	0.088	0.034	0.121	2.579	0.000
โอกาสในการพัฒนาตนเอง	0.104	0.034	0.138	3.049	0.000
อิสระในการทำงาน	0.160	0.036	0.193	4.416	0.000

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์พบว่า จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ในระดับที่น่าพอใจ โดยตัวแปรด้านลักษณะงานทุกตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ถดถอย พบว่า ความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ($\beta = 0.204, p < 0.001$) รองลงมาคือ อิสระในการทำงาน ($\beta = 0.193, p < 0.001$) โอกาสในการพัฒนาตนเอง ($\beta = 0.138, p < 0.001$) และ ความหลากหลายของงาน ($\beta = 0.121, p < 0.001$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่ได้รับมอบหมายงานอย่างชัดเจน มีอิสระในการตัดสินใจ และได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง จะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบงานที่ส่งเสริมความเข้าใจในบทบาท หน้าที่ และการเติบโตของบุคลากรภายในองค์กร

6.อภิปรายผล

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระยะเวลาการทำงาน และระดับตำแหน่ง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุงานและประสบการณ์มาก มักมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่ากลุ่มที่เพิ่งเข้าทำงาน เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมองค์กรและได้รับโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพมากกว่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer and Allen [1] ที่อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กรเกิดจากประสบการณ์สะสมในที่ทำงาน ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพัน มีความรับผิดชอบ และมีความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ สมบูรณ์ สารพัด และคณะ [13] พบว่าระยะเวลาการทำงานและตำแหน่งหน้าที่ที่มีผลโดยตรงต่อความผูกพันเชิงต่อเนื่องของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา กล่าวคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานมานานและอยู่ในตำแหน่งที่มั่นคงมักมีความผูกพันและความรับผิดชอบต่อองค์กรมากกว่า เนื่องจากตระหนักถึงคุณค่าของความมั่นคงและโอกาสในอนาคตภายในองค์กร

6.2 ปัจจัยด้านลักษณะของงาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน เช่น ความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ ความหลากหลายของทักษะ และอิสระในการทำงาน ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยบุคลากรที่รับรู้ว่าการงานของตนมีความหมาย ชัดเจนในบทบาท และสามารถใช้ศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่ มักมีแรงจูงใจภายในสูงและเกิดความภาคภูมิใจในงานที่ทำ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันในองค์กรในระยะยาว ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณลักษณะของงาน (Job Characteristics Theory) ของ Hackman and Oldham [2] ที่อธิบายว่า งานที่ออกแบบได้เหมาะสมจะส่งผลต่อแรงจูงใจภายในและความพึงพอใจในงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ กัลยาณี ทรัพย์สำราญ [9] พบว่า ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่และโอกาสในการพัฒนาทักษะ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยของรัฐ ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในงานและแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) อย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคลากรที่รู้สึกพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมการทำงาน การได้รับการยอมรับและระบบสวัสดิการที่เหมาะสม มักมีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มอยู่ก่อบองค์กรในระยะยาว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Porter et al. [4] และ Buchanan [14] ที่ชี้ว่าความพึงพอใจในงานและประสบการณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ต่อองค์กร รวมทั้งสอดคล้องกับงานของ สุชาติา เกิดสุข [10] ที่ระบุว่า บุคลากรที่ได้รับแรงจูงใจจากการยอมรับและโอกาสในการพัฒนาจะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงกว่า ในส่วนของโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและระบบสวัสดิการ ผลการวิจัยระบุว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (Continuance Commitment) และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) โดยบุคลากรที่มองเห็นเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ มีความมั่นคงในตำแหน่ง และได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในด้านสวัสดิการ จะรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer and Allen [1] และผลการศึกษาของ วรณา อัครศรีวัฒน์ [15] ชี้ว่า ความมั่นคงในอาชีพและการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่าทั้งปัจจัยด้านลักษณะงานและแรงจูงใจภายใน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย การที่บุคลากรมีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ มีอิสระในการทำงาน และได้รับการยอมรับในผลงาน จะส่งเสริมให้เกิดความภักดี ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะอยู่ก่อบองค์กรในระยะยาว อันเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาและบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความผูกพันอย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กร โดยออกแบบงานให้เหมาะสมกับศักยภาพของบุคลากร ส่งเสริมการสื่อสารภายในที่ชัดเจน และพัฒนาแนวทางสร้างแรงจูงใจ เช่น การจัดสวัสดิการที่เหมาะสม การให้รางวัลและโอกาสพัฒนา รวมทั้งการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านผู้บริหารระดับคณะหรือหน่วยงานควรจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายใน เช่น การสร้างทีมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ในเชิงนโยบาย มหาวิทยาลัยควรบูรณาการผลการวิจัยสู่แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์สายสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ภาวะผู้นำ และระบบติดตามระดับความผูกพันต่อองค์กร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมหาวิทยาลัยหลายแห่งทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรและเพิ่มความทั่วไปได้ของผลการวิจัย นอกจากนี้ควร

พิจารณาตัวแปรด้านบริบทองค์กรและปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันของบุคลากร การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) จะช่วยให้เข้าใจมิติทางพฤติกรรมและแรงจูงใจภายในได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) จะช่วยสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันเมื่อเกิดการปรับเปลี่ยนภายในองค์กร และสุดท้ายควรพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและมีความถูกต้องทางสถิติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- [2] Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- [3] Becker, H. S. Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 1960, 66, 32–40.
- [4] Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603.
- [5] Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human resource management review*, 11(3), 299–326.
- [6] Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity. New York: Wiley.
- [7] Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150–163. <https://doi.org/10.2307/2391486>
- [8] Fisher, C. D., & Gitelson, R. (1983). A meta-analysis of the correlates of role conflict and ambiguity. *Journal of Applied Psychology*, 68(2), 320–333. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.2.320>
- [9] กัลยาณี ทรัพย์สำราญ. (2560). บทบาทของคุณลักษณะงานในการสร้างแรงจูงใจของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [10] สุชาติ เกิดสุข. (2557). ลักษณะของงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [11] ปาริชาติ รัตนไพศาล. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์กับการออกแบบงานเพื่อสร้างแรงจูงใจของบุคลากร. *วารสารการจัดการและพัฒนา*, 7(2), 67–81.
- [12] ทศนีย์ ยิ้มละไม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนของบทบาทหน้าที่กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยของรัฐ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 8(1), 99–113.
- [13] สารพัด สารพัด, นิชา เกตุงาม, ทิพย์โกศล หวังระโท, สกฤติพิชญ์ อินทร์พิทักษ์, นภาพร หงษ์ภักดี, และ สืบพงศ์ หงษ์ภักดี. (2022). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในนิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ของประเทศไทย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 106–126. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/252282

- [14] Buchanan II, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533–546. <https://doi.org/10.2307/2391809>
- [15] วรณา อัครศรีวัฒน์. (2564). การจัดทำคำบรรยายลักษณะงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารการบริหารและนโยบาย*, 14(3), 120–134.



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
96 หมู่ 2 ตำบลประตูชัย
อำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
13000



arucon@aru.ac.th
www.aru.ac.th/arucon



0-3527-6577 , 0-3532-2082