



วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

Journal of Liberal Arts and Service Industry

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2561 Vol. 1 No. 1 January – April 2018

## กองบรรณาธิการ

### บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### กองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สุรศักดิ์ บุญประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ชวีกา สุขเอี่ยม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ปิยะพงษ์ เลาศรีรัตนชัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ปณณพร บุญรังษี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์จันทร์เมธา ศรีรักษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์อริยา พงษ์พานิช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อัญชิษฐา ภูอุดม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

อาจารย์ ดร.ดนุพล แสงนาค

มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ชนัญญู ตินตะบุระ

มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ชมพูนุช พูลทศฐาน

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อาจารย์ ดร.ชัยญานุช โมราศิลป์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์ ดร.จันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.สัญญา บริสุทธิ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.สาโรจน์ เผ่าวงศากุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ดร.ชีพ เลื่อนลอย

บริษัท โออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

ดร.ชาญ ลายลักษณ์

บริษัท ดีทีซี เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

ดร.อัครณ ถนอมเนื่อ

สำนักงานการบัญชีกรณีและกฎหมาย

### ฝ่ายจัดการ

นางสาวชลดา ไรจน์ศิริ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

(Journal of Liberal Arts and Service Industry)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2561 Vol. 1 No. 1 January – April 2018

**วัตถุประสงค์** เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทวิภาคีที่มีคุณภาพในศาสตร์ทางด้าน อุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศีลภาศาตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเพื่อบทความที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสูง ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หลากหลายสาขาในอนาคต

**กำหนดการตีพิมพ์** ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-เมษายน  
ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม  
ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน-ธันวาคม

**คำชี้แจง**

1. บทความที่ได้รับผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้อง อย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น รวมทั้ง บทความทวิภาคีจะมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน **ไม่ใช่**ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช่วรรณกรรมลิขสิทธิ์ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

**ที่อยู่** โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน  
เลขที่ 1 หมู่ 6 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140  
โทร. 0-3435-2285 โทรสาร 0-3435-2385 โทรศัพท์ (ภายใน) 3099 , 3976 , 3977  
[http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil\\_journal/index.php](http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/index.php)



## บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีนโยบายที่จะตีพิมพ์ปีละ 3 เล่ม โดยเปิดรับบทความจากนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและนิสิตนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก ร่วมส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์เผยแพร่ บทความในวารสารในประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) โดยรับตีพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ฉบับนี้มียาววิจัย 5 บทความ ได้แก่ 1) การศึกษาปัจจัยในการศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บพิตรพิมุข จักรวรรดิ 2) คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) สมรรถนะหลักที่จำเป็นในการแสดงบทบาทผู้นำของสตรีในองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่ง : กรณีศึกษา อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 4) ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด 5) Factors affecting Behavioral Intention in online grocery shopping ซึ่งเป็นบทความที่ทันสมัยและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในนามของกองบรรณาธิการวารสารวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน นักวิชาการ และผู้สนใจที่ติดตามวารสารของเรา ท้ายนี้ขอฝากผู้อ่านทุกท่านหากท่านใดมีความสนใจจะตีพิมพ์บทความวิจัย บทความวิชาการ ติดต่อได้ที่กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

บรรณาธิการ



## สารบัญ

| บทความวิจัย / บทความวิชาการ                                                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| การศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล<br>รัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ<br>หงษ์ศิริ ภิญโญดิลกะชัย                                                                                                          | 1    |
| คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ<br>ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>สมฤดี ทองรักษั, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, และ ธิปัตย์ โสติดิวรรณ | 16   |
| สมรรถนะหลักที่จำเป็นในการแสดงบทบาทผู้นำของสตรี ในองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่ง:<br>กรณีศึกษา อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์<br>อารดา โฉมอุปฮาด และพิษณุ อภิสมภารโยธิน                                                                                   | 28   |
| ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการ<br>ท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด<br>ชลนัฐ เสาทอง และนรฤกฤต วันดีะเมล์                                                                             | 40   |
| Factors affecting Behavioral Intention in online grocery shopping<br>Nichcha Techaphunsin, Krissada Jirawongwattana, and Soonthorn<br>Pibulcharoensit                                                                                                   | 52   |

การศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

---

**A Study of Factors Influencing on Decision to Study in the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Bophit Phimuk Chakkrawat**

Received 10 September 2017

Revised 7 October 2017

Accepted 15 October 2017

หงษ์ศิริ ภิชัยดิษฐชัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ โดยจำแนกตามเพศ และระดับชั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ระหว่างชั้นปีที่ 1-3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ จำนวน 300 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่า เพศ เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน สำหรับนักศึกษาที่มีชั้นปี อาชีพของผู้ปกครอง และการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัย, การตัดสินใจ, การศึกษา

### Abstract

The study was survey research. The purpose of this research was to study the factors influence on decision to study in the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Bophit Phimuk Chakkrawat by gender and level of education.

Samples were 300 students from the freshmen, sophomore, and junior students of the Faculty of Business Administration in this institute. Stratified Sampling technique is applied. The data was analyzed by percentage (%), mean (X), standard deviation (S.D.), independent samples t-test and analysis of variance (One-way ANOVA).

The finding was found that the factors influenced on decision to study in the faculty of business administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin the faculty of business administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Bophit Phimuk Chakkrawat in overall at a high and revealed that the differences in sex, GPA, the parents' average incomes per month had no effect to the decision to choose to study. But for students with different in college year, parent occupation, parent education had significantly influenced in decision to choose to study in the Faculty.

**Keywords:** Factors, Decision making, Education

## บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นการกำหนดอนาคตและความอยู่รอดของประเทศในสภาวะที่โลกมีการแข่งขันสูงนอกจากนั้นพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ หมวด 3 มาตรา 16 ได้กำหนดไว้ว่า การศึกษาในระบบมีสองระดับคือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐานประกอบด้วยการศึกษาซึ่งจัดไม่น้อยกว่า 12 ปี ก่อนระดับอุดมศึกษา ส่วนการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็นสองระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2542)

สำหรับนโยบายของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติในหัวข้อหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน คือ ด้านการศึกษาและเรียนรู้ สำหรับในด้านนี้นั้น รัฐบาลจะนำการศึกษาและด้านที่เกี่ยวข้องอื่นมาใช้สร้างสังคมให้เข้มแข็งอย่างมีคุณภาพและคุณธรรมควบคู่กัน (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2557) พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อทั้งในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา ซึ่งปรากฏผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยรวมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ สาขาวิชาต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเลือกเข้าศึกษาต่อมีหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ เหตุผลส่วนตัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยทางสังคม บุคคลที่เกี่ยวข้อง และอาชีพในอนาคต เป็นต้น (จุรีมาศ ชะยะมังคะลา, 2557; วันฉัตร ทิพย์มาศ, 2556; จุฑามาศ ชูจินดา, กิตติยานภลัย ภู่อระกูล และณภัทร โชคครณินกุล, 2555; ทศนีย์ ขาดไทย, 2555)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ เป็นหนึ่งในคณะที่มีนักเรียนให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อ จะเห็นได้ว่าในปีการศึกษา 2558 มีผู้ต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ด้วยอัตราส่วน ดังตาราง สำหรับพื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ มีอัตราส่วน อยู่ในลำดับที่ 2 รองจากพื้นที่ศาลายา

**ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนนักศึกษาที่มาสมัครและรับไว้ ปีการศึกษา 2558**

| พื้นที่              | จำนวนนักศึกษาที่มาสมัคร | จำนวนนักศึกษาที่รับไว้ | อัตราส่วน |
|----------------------|-------------------------|------------------------|-----------|
| ศาลายา               | 1,921                   | 805                    | 1: 2.39   |
| บพิตรพิมุข จักรวรรดิ | 1,324                   | 827                    | 1 : 1.60  |
| วังไกลกังวล          | 785                     | 609                    | 1: 1.29   |

(ที่มา: ข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2558)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ และนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เพื่อไปสู่แนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนให้มีประสิทธิภาพ ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ เพื่อให้สามารถจัดการเรียนการสอนให้ได้เหมาะสมตามความต้องการของผู้ปกครอง และนักศึกษาโดยนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ โดยจำแนกตาม เพศ ชั้นปี สาขาวิชา เกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และการศึกษาของผู้ปกครอง

## สมมติฐาน

เพศ ชั้นปี สาขาวิชา เกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และการศึกษาของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ จะมีโอกาสได้รับการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ผู้ปกครองรวมถึงสถานประกอบการ
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการบริหารงานของทางคณะบริหารธุรกิจ เพื่อให้สามารถมีจำนวนนักศึกษาที่เลือกเข้าศึกษาต่อกับทางคณะบริหารธุรกิจ ได้เพิ่มมากขึ้น
3. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ มีโอกาสได้รับจำนวนนักศึกษาที่เลือกเข้าศึกษาต่อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ ผู้ศึกษาได้ศึกษาตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่าน ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือก จากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยผ่านกระบวนการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ในการปฏิบัติโดยการคิดทางเลือกที่แตกต่างกัน (Barnard, 1938; Griffiths, 1959; Pfiffner and Presthus, 1960; Simon, 1960; วรรณพรรณ ริมผด และคณะ, 2558; สมคิด บางโม, 2547; อุทุมพร ไฉนลาด และ จงดี โตอิมม, 2559) การตัดสินใจจึงมีความสำคัญดังนี้

- 1) การตัดสินใจจะต้องอาศัยดุลพินิจของตัวบุคคลช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ในการวิเคราะห์ให้มีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจ
- 2) การอาศัยดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจต่อข้อมูลจำนวนมากอาจจะทำให้เกิดโอกาสผิดพลาดได้ อาจจะทำให้วิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์
- 3) กระบวนการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งความรู้ และประสบการณ์
- 4) การใช้เครื่องมือหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจจะช่วยลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือหรือเกณฑ์ในการพิจารณาหาทางเลือกหนึ่ง จะแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น 2) ไตร่ตรองและพิจารณาทางเลือก 3) เลือกและ

มีปัญหาที่น้อยที่สุดและทางเลือกที่ดีที่สุด 4) ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก 5) ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ 6) ประเมินผลการตัดสินใจ (วัลลภา สัมฤทธิ์, 2559)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้เกิดจาก 2 ปัจจัย (ทรงธรรม ชีระกุล และคณะ, 2556) คือ

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นปัจจัยที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าและบริการจากบริษัทหรือองค์กรนั้น โดยกลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) การประชาสัมพันธ์โดยมีการโฆษณาทางสื่อ (3) นโยบายด้านราคา (4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค (ระชนานท์ ทวีผล และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น การบอกกล่าวจากอีกคนไปหาอีกคน อิทธิพลจากครอบครัว และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม (วันทนีโพธิ์กลาง และอุทุมพร ไวยลาด, 2558)

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน แรงจูงใจ และทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ (มานะ รักษ์วงศ์, 2558)

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีขั้นตอนในการพิจารณาอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้า และสิ่งที่มีอยู่ มากกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

3.2) การศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มศึกษาหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่จะใช้สินค้า เช่น จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลภายใน และจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลภายนอก

3.3) ผลสรุปจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ดีที่สุด (Plunkett and Attner, 1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ 2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ควรพิจารณาถึงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ 3) การพัฒนาทางเลือก (Development potential alternatives) ทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ 4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน

อย่างรอบคอบ 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives) เพียงทางเลือกเดียว ควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด 6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ (ระชานนท์ ทวีผล และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; นงเยาว์ นุชนารถ, 2012)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจ**

Oppenheim (1979: 63) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

1) ค่านิยม (Value) จะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกหลายตัว ตัวเลือกที่หนึ่งอาจมีผลทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ตัวเลือกที่สองสามารถสร้างค่านิยมใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละบุคคล (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2559)

2) ประเภทของครอบครัว (Type of Family) มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ขนาดของครอบครัว การเงินของครอบครัว อาชีพและการศึกษาของสมาชิกที่อยู่อาศัยและศาสนา (พชร แสงแก้ว, อรรพรรณ เอื้อกิจ, 2016)

3) ทรัพยากรครอบครัว (Family Resources) มีผลต่อการตัดสินใจ โดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีตในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย (เขาวนิ แก้วมโน, สุกิตรา จรจิตร และเรวัติ กระโหมวงศ์, 2559)

4) ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม (The Socioeconomic Setting) จะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงินสำหรับใช้จ่ายได้อย่างสบายใจ แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจึงใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง (ภัทร สุตา จารุธีรพันธุ์, 2558)

Kotler and Armstrong (2001) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และสามารถจะจัดหาแนวทางกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งได้มีการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง (2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2014)

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) อาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่รวมอยู่



3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลจะหาทางที่จะตอบสนองสิ่งนั้น

(2) แรงจูงใจ (Motivate) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

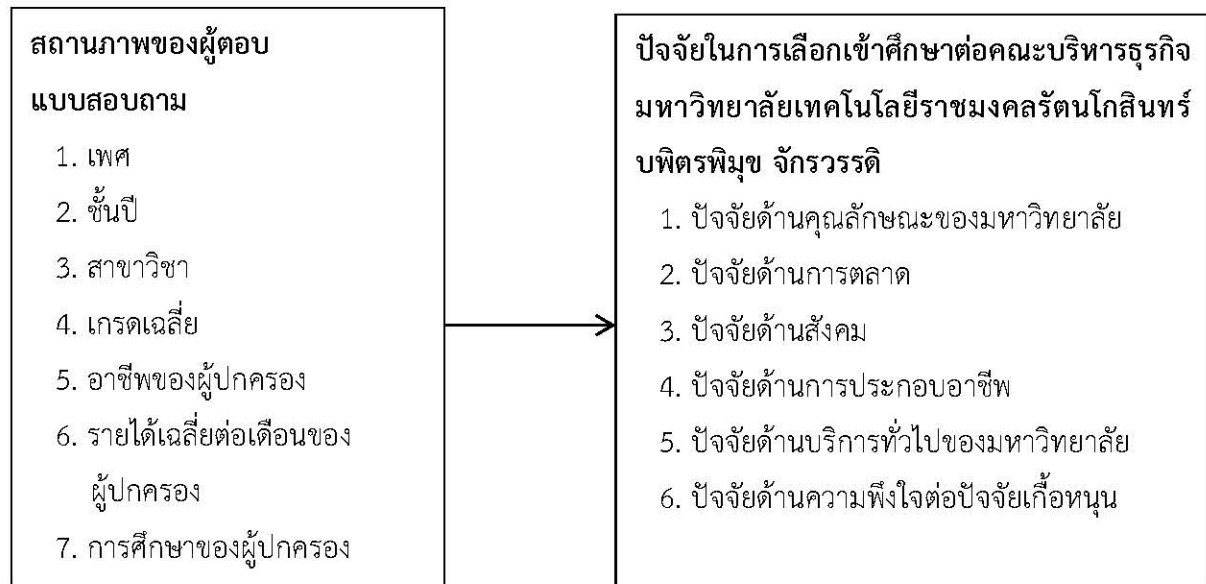
(3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น

(4) ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคล เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ

(5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

(6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว (ชนชัย ยมจินดา, ลดาวัลย์ ยมจินดา, และณัฐชัลย์ ธรรมวิฑูรศักดิ์, 2561)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ระหว่างชั้นปีที่ 1-3 จำนวนทั้งสิ้น 1,124 คน

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ จำนวน 3 ชั้นปี จำนวน 300 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Yamane, (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนประชากรจำแนกตามสาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัด (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

### เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจซึ่งแบบสอบถามที่ได้เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับเพศ อายุ ภูมิสำเนา ชั้น ปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และผลการเรียนเฉลี่ยปัจจุบัน และส่วนที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับผู้สนับสนุนเงินทุนในการศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง การศึกษาของผู้ปกครอง และจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ สำหรับส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านการตลาด ด้านสังคม ด้านการประกอบ อาชีพ ด้านบริการทั่วไปของมหาวิทยาลัยและด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยเกื้อหนุน โดยปรับใช้จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Abraham, 1970) สำหรับส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) (จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย, 2558)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ไปเก็บกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระหว่างชั้นปีที่ 1-ถึง ชั้นปีที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้น ตามสัดส่วนประชากร และเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมกับการนำข้อมูลที่ได้ ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิจัยสังคมศาสตร์ ซึ่งคำนวณค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบแบบที (Independent Samples T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) (องอาจ นัยวัฒน์, 2544)

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มประชากร จำแนกตามเพศ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 จำแนกตามชั้น ปีที่ศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็น ชั้น ปีที่ 1 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ชั้น ปีที่ 2 จำนวน 108 คิด เป็นร้อยละ 36.00 ที่เหลือเป็นชั้น ปีที่ 3 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.67 จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือ การบัญชีเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ภาษาอังกฤษธุรกิจ การตลาด โดยมีสัดส่วนเป็น 80, 53, 43, 39 คิดเป็น ร้อยละ 26.67, 17.67, 14.33 และ 13.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้สนับสนุนเงินทุนในการศึกษา พบว่านักศึกษามีผู้สนับสนุนเงินทุนในการศึกษามาจาก พ่อ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 จากแม่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 จากญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ส่วนอาชีพของผู้ปกครอง ส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 อาชีพรับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บพิตรพิมุข จักรวรรดิ ในภาพรวมและรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.89$ ), ( $S.D. = 0.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่างจัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ( $x$ ) จากมากไปน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการประกอบอาชีพ อยู่ในระดับมาก ( $x = 4.31$ ), ( $S.D. = 0.59$ ) อันดับที่ 2 ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ( $x = 3.94$ ), ( $S.D. = 0.65$ ) และอันดับที่ 3 ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ( $x = 3.93$ ), ( $S.D. = 0.60$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร ไฉนลาด และจงดี โตอิม (2559) พบว่าวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ คือ ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ และด้านหลักสูตร ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจของนักศึกษา โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในแต่ละด้านโดยภาพรวมเพศหญิง ( $x = 3.90$ ,  $S.D. = 0.72$ ) มีแรงจูงใจมากกว่าเพศชาย ( $x = 3.88$ ,  $S.D. = 0.74$ ) และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจของนักศึกษา โดยภาพรวม จำแนกตามเกรดเฉลี่ย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเกรดเฉลี่ย 2.01 - 2.50 ปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจของนักศึกษา โดยภาพรวม จำแนกตามสาขาวิชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสาขาวิชาการตลาด ปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจของนักศึกษา โดยภาพรวม จำแนกตามชั้นปี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาชั้น ปีที่ 2 ปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ พบว่า ด้านบริการทั่วไปของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

ภาพรวม ด้านการตลาดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านสังคม ด้านการประกอบอาชีพ และ ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยเกื้อหนุน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ พรรณพณัช จันทา และอัจฉริยา ปราบอริพาย, (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าปัจจัย อาจารย์ บริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน คือปัจจัยที่นักศึกษานำมาใช้ตัดสินใจเรียนต่อ

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจของนักศึกษา โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพเกษตรกร ปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ พบว่า ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย และด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และภาพรวม ด้านบริการทั่วไปของมหาวิทยาลัย และ ด้านสังคม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการประกอบอาชีพและด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยเกื้อหนุน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เพชร บุดสีทา, 2555)

9. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจของนักศึกษา โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายได้เฉลี่ย 200,001 - 300,000 บาท มีแรงจูงใจจากปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจของนักศึกษา โดยภาพรวม จำแนกตามการศึกษาของผู้ปกครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจจากปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ พบว่า ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยด้านสังคม ด้านบริการทั่วไปของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านการตลาด ด้านการประกอบอาชีพ ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยเกื้อหนุน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าหลังจากจบมาแล้วมีงานทำ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าให้สถาบันอุดมศึกษาควรเปิดสอนหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

2. ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยควรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานและได้คุณภาพ (สกอ./สมศ.) ความมีชื่อเสียง ความรู้ ความสามารถของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน

3. ด้านสังคม นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ สถาบันควรจัดการเรียนการสอนที่เป็นสาขาที่ได้รับความนิยมในสังคม และได้รับคำแนะนำจากครู หรืออาจารย์ คำแนะนำของเพื่อน เป็นความต้องการของครอบครัว หรือเป็นเกียรติแก่วงศ์ตระกูล คำแนะนำของรุ่นพี่ หรือศิษย์เก่าซึ่งจะเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอย่างมาก ดังนั้นสถาบันจึงจำเป็นต้องจัดการเรียนการสอนที่เป็นที่ยอมรับเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมต่อไป

4. ด้านการตลาด ควรมีการเพิ่มส่วนของสวัสดิการและการให้บริการมากขึ้นและปรับให้สาขาวิชาที่มีหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการในตลาดแรงงานโดยอาจทำความร่วมมือกับสถานประกอบการที่มีความเข้มแข็งเพื่อให้หลักสูตรตอบสนองต่อการประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต

5. ด้านบริการทั่วไปของมหาวิทยาลัย ในด้านความสะดวกของการจราจรและที่จอดรถ ควรเพิ่มความเข้มงวดในการจัดระเบียบการจอดรถสำหรับส่วนที่จอดรถของนักศึกษา ให้มีการให้บริการในพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนเพื่อรองรับกับจำนวนรถจักรยานยนต์ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยเกื้อหนุน ส่วนของการกีฬา/สันทนาการ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการกีฬา/สันทนาการ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีพื้นที่สำหรับการออกกำลังกาย อันจะเป็นการส่งเสริมให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีแก่นักศึกษา

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่สนับสนุนทุนในการวิจัยในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542*. กรุงเทพฯ: บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal*, 11(52), 139-148.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58). 13-24.
- จุฑามาศ ชูจินดา, กิตติยานภลัย ภูตระกูล และ ณภัทร โชคธนิกุล. (2555). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตนนทบุรี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จรัมพร ชะยะมังกะลา. (2557). ความนิยมในการศึกษาต่อด้านคหกรรมศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 8(1), 39-50.

- เขาวนิ แก้วมโน, สุจิตรา จรจิตร และเรวดี กระโหมวงค์. (2559). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(2), 15 - 30.
- ทรงธรรม ชีระกุล, วันวิสาข์ แก้วสมบุรณ์, เสาวนีย์ แสงสีด้า, วารุณี ทิพโอสถ, ศศิธร ดีใหญ่, และโสภิน วัฒนเมธาวิ. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(2), 48-61.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2559). ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาของนิสิตปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 6(11), 25 - 34.
- ทัศนีย์ ขาดีไทย. (2555). *แรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนชัย ยมจินดา, ลดาวัลย์ยมจินดา, และณัฐชุลย์ ตรรกวิศุทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจระดับมหาบัณฑิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(3), 72-82.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นงเยาว์ นุชนารถ. (2012). ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาสาขาวิชาการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 8(1), 131-144.
- พชร แสงแก้ว และอรรวรรณ เอื้อกิจ. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกเรียนหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. *Siriraj Medical Bulletin*, 9(1), 17-23.
- พรรณพนัช จันทา และอัญฉริยา ปราบอริพาย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 8(1), 291-318.
- เพชรบุต สีทา, สมชัย วงษ์นายะ, และสำราญ มีแจ้ง. (2555). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง. *Social sciences research and academic journal*, 7(19), 45-58.
- ภัทร สุตา จารุธีรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 10(32), 35 - 46.



- มานะ รักษ์ วงศ์. (2015). ปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรการแพทย์แผนไทยบัณฑิต Factors Influencing Study for a Bachelor Degree in Thai Traditional MedicineSouthernmost Provinces of Thailand Policy. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities*, 21(4), 193 – 221.
- ระชานนท์ ทวีผล และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ นักศึกษากลุ่มชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(1), 104 – 117.
- วรรณพรรณ รีมณี, วิภาดา มุกดา, ชิตินา ประภากรเกียรติ, และภัทรานิษฐ์ ศุภกิจโกศล. (2558). ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสวนดุสิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์*, 2(3), 38 – 55.
- วันฉัตร ทิพย์มาศ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน ในเขตภาคใต้ตอนบน. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 24(2), 150-160.
- วันทนี โพธิ์กลาง, & อุทุมพร ไฉลาต. (2558). แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะ สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. *INTEGRATED SOCIAL SCIENCE JOURNAL, FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES, MAHIDOL UNIVERSITY*, 2(2), 119-142.
- วัลลภา สัมฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(3), 61 -72.
- สมคิด บางโม. (2547). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2557). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แลลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ วันศุกร์ที่ 12 กันยายน 2557*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2560, จาก [http://muabudget.buu.ac.th/uploadfiles\\_new/e55857cee78453562c97403fcd6b4a9b.pdf](http://muabudget.buu.ac.th/uploadfiles_new/e55857cee78453562c97403fcd6b4a9b.pdf).
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (2558). *ข้อมูลสถิติจำนวน นักศึกษา*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก <https://grade.rmutr.ac.th>.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2544). อำนาจของการทดสอบทางสถิติ : ข้อควรคำนึงสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อการ วิจัย. *Journal of Behavioral Science*, 7(1), 1-19.
- อุทุมพร ไฉลาต และจตุร โตอิม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(2), 165 – 177.



## References

- Barnard, C. I. (1938). The functions of the executive. *Cambridge, MA: Harvard University.*
- Griffiths, D. E. (1959). *Administrative theory*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Pfiffner, J. M., & Robert, V. (1960). *Public Administration*. New York: The Ronald Press Company.
- Plunkett, W.R and Attner, R.F. (1994), *Introduction to management* (5<sup>th</sup> Ed.). International Thomson Publishing, California: ISBN: 0534933211.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New-York: Harper and Row.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup> Ed.). New York: Harper and Row.

**คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ  
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร**

**System Quality Perceived Usefulness Perceived Security and Trust toward the  
Intention to Use Mobile Payment of Working-Aged Consumers in Bangkok**

Received 15 September 2017

Revised 10 November 2017

Accepted 18 November 2017

สมฤดี ทองรักษุ์,  
เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์,  
และธิปไตย โสติวิรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการวัยทำงานที่เคยมีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ให้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความปลอดภัย

**คำสำคัญ:** คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความตั้งใจใช้บริการ

## Abstract

This study was aims primarily to study system quality, perceived usefulness, perceived security and trust toward the intention to use mobile payment of working-aged consumer in Bangkok. Close-ended questionnaires with the reliability of 0.951 were reviewed the content validity by experts. The multi-stage sampling was implemented to gather data from 200 a consumer working to used mobile payment in Bangkok. The statistical analysis was conducted by using frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regressions. Result showed that the factors affecting the intention to use mobile payment of working-aged consumers in Bangkok at statistically significance were a) perceived usefulness perceived security and trust. Additionally, the results also revealed that the factors affecting trust of working-aged consumers in Bangkok at statistically significance were a) perceived usefulness and perceived security.

**Keywords:** System Quality, Perceived Usefulness, Perceived Security, Trust, Intention to use

## บทนำ

บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-payment เป็นการชำระเงินค่าสินค้าและบริการหรือโอนเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายรูปแบบ (Susanto, et al. 2016) ซึ่งในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 1) การทำธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครื่องคอมพิวเตอร์ (Internet Payment) และ 2) การทำธุรกรรมการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2559)

โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Payment นั้น คือการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้เป็นสื่อในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้กับร้านค้าหรือเรียกว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการยอมรับตั้งแต่ปี 2010-2011 มีจำนวนผู้ใช้งานเติบโตถึงร้อยละ 40 และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในอนาคต สิ่งที่ทำให้ระบบ Mobile Payment น่าสนใจ เป็นเพราะมีผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินโดยใช้โทรศัพท์มือถือมากถึง 3.8 พันล้านคนทั่วโลก รวมทั้งคนที่มิใช่นักวิชาการแล้ว 2 พันล้านบัญชีทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555; McKnight, et al. 2002)

Mobile Payment เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการนำ Mobile Payment มาใช้นั้นเพื่อเข้ามาแก้ไขจุดอ่อนของการชำระเงินด้วยเงินสด โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ 1) การเติบโตของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น 2) โครงข่าย

โทรคมนาคมและกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ดีขึ้นและ 3) การผลักดันการใช้ National e-payment หรือระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลพยายามผลักดันเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็วหรือเรียลไทม์มากขึ้นในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค (กองบรรณาธิการ Positioning, 2559ก; Kreyer, Pousttchi and Turowski, 2002)

พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงินในประเทศไทย ในช่วงไตรมาส 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2559) มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping) และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ Mobile banking จากร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 51 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เติบโตจากร้อยละ 33 เป็นร้อยละ 35 และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เติบโตจากร้อยละ 24 เป็นร้อยละ 26 แนวโน้มการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในอนาคต (Nunnally, 1978; Madan and Yadav 2016) แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ในเรื่องของความปลอดภัยจากการใช้งานระบบและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ อีกทั้งบริการชำระเงินโดยช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีความซับซ้อน ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยและความไม่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการที่จะใช้บริการชำระเงินหรือทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559; Gia-Shie and Pham Tan, 2016) นอกจากนี้ บริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการชำระเงินของผู้บริโภค ยืนยันได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องของประโยชน์จากการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกสบาย รวดเร็ว ส่วนการทำงานของระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคยังคงต้องการระบบที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนอำนวยความสะดวกในการชำระเงินและบันทึกข้อมูลการชำระเงินให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้การชำระเงินผ่านมือถือ คือ คุณภาพการทำงานของระบบไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995) รวมถึงไม่มีความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (กองบรรณาธิการ Positioning, 2559ข)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาธุรกิจที่ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สอดคล้องกับการผลักดันการใช้ National e-payment หรือระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลไทย การเติบโตของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัลของผู้บริโภคมีมากขึ้นและการมีโครงข่ายโทรคมนาคมและกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกสบาย เพิ่มความรวดเร็วหรือ

เรียลไทม์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือให้กับผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงคุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ มาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือต่อไปในอนาคต รวมถึงทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัลของผู้บริโภคมีมากขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Usage) และความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) (Davis, 1989) ในบริบทของ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ โดยทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และขยายขอบเขตองค์ประกอบไปยังของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการนำแนวคิดเรื่อง ความเชื่อ (Belief) ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น แนวคิดความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003) ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์

### ความไว้วางใจ (Trust)

ในด้านการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะดำเนินการตามที่ให้คำ มั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ (Montgomery, Hunter, Morris, Naunton-Morgan, & Marshall, 1994; อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, และสุภาพร เฟ่งพิศ, 2559)

### การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัยคือความเสี่ยง 1) ด้านการเงิน (Financial Risk) 2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) 3) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) 5) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (Cox & Rich, 1964; Stone & Gronhaug, 1993) ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและขายอยู่ห่างไกลกันและไม่เห็นตัวตนของ ผู้ซื้อและผู้ขาย

ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อขายและเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ (Cunningham, Gerlach, Harper, & Young, 2005) เช่น Kim and Park (1999) ได้แบ่งการรับรู้ถึง ความเสี่ยงออกเป็น ความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงิน และการส่งสินค้า Dowling and Staelin (1994) พบกล่าวว่าความเสี่ยงเพิ่มเติมด้านคุณภาพสินค้า การคืนของ หรือการคืนเงินของการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย เป็นองค์ประกอบของความเสี่ยง นอกจากนี้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกฎหมาย เป็นความเสี่ยงที่สำคัญในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Rotchanakitumnuai, 2008; อังคณา พิมมา, 2559) สำหรับผู้บริโภคไทย บัณฑิตการรับรู้ ความเสี่ยงของงานวิจัย มีความเสี่ยงในด้านด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านกฎหมาย และความเสี่ยงด้านการขนส่ง (ยุวดี วรสิทธิ์, เอก ชุณหัชชาชัย, 2559)

### **การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment)**

ปัญหาด้านการชำระเงินที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดจากวิธีการชำระเงินที่ผู้ซื้อไม่สามารถชำระด้วยวิธีการนั้นได้การมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการชำระเงิน ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ (Gibbs, Kraemer & Dedrick, 2003; สิริพรรณ แซ่ติ่ม, 2017)

### **สินค้าและนโยบายการขาย (Product and Sales Policy)**

ผู้ซื้อสินค้าชอบที่จะเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพลักษณะเช่นใด และปลอมหรือไม่ ในด้านการคืนสินค้า และนโยบายการขายสินค้าที่จะติดต่อได้ยาก (Hunter & Wilson 2015; Liu & Hong, 2016; ณัฏฐดา ศรีมุข, 2560)

### **การคุ้มครองของกฎหมาย (Legislations Protection)**

ผู้ซื้อออนไลน์จากผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มักมีความกังวลเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย (Liu, Chen, & Cai, 2015; Okholm, Thelle, Moller, Basalisco & Rolmer, 2013) และการคุ้มครองผู้บริโภค ยังไม่มีความชัดเจนของกฎหมายที่รองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Hunter & Wilson, 2015)

### **การขนส่ง (Logistics)**

การขนส่งมีความสำคัญในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศต้องใช้เวลาในการขนส่งสินค้าและความปลอดภัยของสภาพสินค้าที่ส่งมอบ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้สินค้าที่รวดเร็ว และการขนส่งที่ปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ โดยผู้บริโภคนิยมที่จะติดตามการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันในการติดตามสินค้า (Woods, 2016) นอกจากนี้ค่าขนส่งสินค้าในอัตราที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า (EU, 2015; Hunter & Wilson, 2015; Kawa & Zdrenka, 2016; Okholm et al., 2013) ทั้งนี้ ต้นทุนในการจัดส่ง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการส่งสินค้า และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าถือเป็นอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อคำนึงถึง (Kim, 2016; Liu et al., 2015; Martin & Bowes, 2017; พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2559)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research approach) ซึ่งมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการวัยทำงาน อายุระหว่าง 15–55 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ซึ่ง คำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ที่เป็นไปตามสูตรของ Cohen (1977) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.1201 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการ ทดสอบหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่ม 40 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการสำรองสำหรับการตอบคำถามที่ ไม่สมบูรณ์ จึงใช้จำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

### เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยองค์ประกอบของแบบสอบถาม 6 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของคุณภาพระบบการรับรู้ประโยชน์การใช้ งาน การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการตามลำดับ ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ ถดถอยแบบง่ายและวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557; รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2557)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอายุระหว่าง 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยผ่าน



Mobile Banking มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.50 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่จะทำให้ไม่เลือกใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 53.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมระดับมากที่สุดต่อคุณภาพระบบ (Mean=4.26, S.D.=0.492) มีความคิดเห็นรวมระดับมากที่สุดต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Mean=4.36, S.D.=0.518) มีความคิดเห็นรวมระดับมากที่สุดต่อการรับรู้ความปลอดภัย (Mean=4.01, S.D.=0.529) มีความคิดเห็นรวมระดับมากที่สุดต่อความไว้วางใจ (Mean=3.99, S.D.=0.564) และมีความคิดเห็นรวมระดับมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mean=4.11, S.D.=0.594)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (H1) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (H4, H6) และการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (H5, H7) ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพระบบส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (H2) และคุณภาพระบบส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (H3) รายละเอียด แสดงดังตาราง

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ความถดถอยแบบง่ายของความไว้วางใจ กับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (H1)

| ตัวแปร       | b     | Beta  | t     | Sig.   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|
| ความไว้วางใจ | 0.595 | 0.565 | 9.633 | 0.000* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย พบว่า ตัวแปรต้นกลางความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของ ผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ( $\beta = 0.565$ )

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของ คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัยกับความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                     | b     | Beta  | t     | Sig.   |
|----------------------------|-------|-------|-------|--------|
| คุณภาพระบบ                 | 0.055 | 0.048 | 0.688 | 0.493  |
| การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน | 0.201 | 0.184 | 2.667 | 0.008* |
| การรับรู้ความปลอดภัย       | 0.567 | 0.532 | 7.633 | 0.000* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ( $\beta = 0.532$ ) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ( $\beta = 0.184$ )

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของ คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ ความปลอดภัย กับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                     | b     | Beta  | t     | Sig.   |
|----------------------------|-------|-------|-------|--------|
| คุณภาพระบบ                 | 0.115 | 0.096 | 1.264 | 0.208  |
| การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน | 0.346 | 0.302 | 4.064 | 0.000* |
| การรับรู้ความปลอดภัย       | 0.366 | 0.326 | 4.350 | 0.000* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เชิงพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ( $\beta = 0.326$ ) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ( $\beta = 0.302$ )

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ควรสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากใช้บริการชำระเงินประเภทนี้ โดยเฉพาะในเรื่องของความสามารถในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำธุรกรรมโดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากที่อาจจะสูญหายได้ ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าหรือจุดที่รับชำระเงินโดยตรง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการดีขึ้น

2. ธุรกิจที่ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ควรตระหนักถึงกฎระเบียบในการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถคุ้มครองผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การแจ้งเตือนของระบบชำระเงิน โดยเฉพาะการส่ง SMS รหัส OTP หรืออีเมลที่ผู้ใช้บริการแจ้งไว้ เพื่อยืนยันรายการชำระเงินที่ดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้กับผู้ใช้บริการทุกครั้ง อีกทั้งระบบต้องสามารถตรวจสอบการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลที่ไม่พึงประสงค์ โดยการกำหนดให้ผู้ให้บริการตั้งรหัสและการแจ้งเตือนการใช้งานทุกครั้งเพื่อความปลอดภัย รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความตั้งใจให้กับผู้ใช้บริการชำระเงินโทรศัพท์มือถือทุกครั้งที่ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะให้ทำวิจัยกับกลุ่มประชากร Generation Z กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันกับผู้ให้บริการในวัยทำงานในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นำข้อมูลมาปรับใช้และพัฒนาธุรกิจดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ Positioning. (2559ก). *Informat Mobile Insights*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2559, จาก <https://positioningmag.com/1109690>.
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2559ข). ไทยกำลังเข้าสู่ยุคแห่งสังคมไร้เงินสดจริงหรือ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2559, จากเว็บไซต์ <https://positioningmag.com/1108234>.
- ณททัย สุขเสนา. (2017). มาตรการกำกับดูแลเงินสกุลดิจิทัลและการปรับใช้กฎหมายไทยกับเงินสกุลดิจิทัล: บทคยอณ์. *NBTC Journal*, 2, 364-389.
- ณัฐดา ศรีมุข. (2560). Personal Financial Management Affects Electronic Payment of Goods and Services through Electronic Commerce. *NIDA Development Journal*, 57(2), 173-211.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *Mobile Payment เทรนด์มาแรงที่ทุกคนต้องรู้*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2559, จาก [www.bot.or.th/Thai/Phrasiam/Documents/Phrasiam\\_4\\_2555/19.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/Phrasiam/Documents/Phrasiam_4_2555/19.pdf).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *Parichart Journal, Thaksin University*, 27(1), 144-163.
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. *Journal of Business, Economics and Communications*, 11(2), 33-45.
- ยุวดี วรสิทธิ์, & เอก ชุณหัชชาชัย. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. *MUT Journal of Business Administration*, 13(1), 24-42.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2560). การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียมบางใหญ่สแตน. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 27-35.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน. (2559). *การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment)*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/mobile-payment.aspx>.

- สิริ พรรณ แซ่ต๋ม. (2017). PAYMENT GATEWAY: หัวใจระบบชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 254-266.
- อังคณา พิมมา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการจัดการความรู้ในโรงพยาบาลรัฐบาล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 1432-1451.
- อัมพล ชูสนุก, มิลินดา กุลนาย, ณวีวรรณ ชูสนุก, และสุภาพร เพ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(1), 1565-1584.

## References

- Cohen, J. 1977. Statistical power analysis for the behavioral sciences. Academic, Press New York.
- Davis, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* (13:3), 1989, 319-339.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 32-39.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*.
- Davis, M. B. (1989). Lags in vegetation response to greenhouse warming. *Climatic change*, 15(1-2), 75-82.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- EU (European Commission). (2015). Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market. Retrieved March 19, 2017, from <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC96872.pdf>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Gia-Shie, L. and T. Pham Tan. 2016. A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249-273.

- Gibbs, J., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2003). Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison. *The information society*, 19(1), 5-18.
- Hunter, J., & Wilson, M. (2015). CROSS-BORDER ONLINE SHOPPING WITHIN THE EU LEARNING FROM CONSUMER EXPERIENCES. ANEC, the European consumer voice in standardization, Retrieved March 19, 2017 from <http://www.anec.eu/attachments/ANEC-RT-2015-SERV-005.pdf>
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *Scientific Journal of Logistics*, 12(1), 63-73.
- Kim, E. (2016). Amazon just leased 20 cargo planes to build its own in house delivery network. Business Insider, Retrieved April 20, 2017, from <http://www.businessinsider.com/amazon-leases-20-cargo-planes-to-build-delivery-network-2016-3>
- Kim, J. H., & Park, H. B. (1999).  $H^\infty$  state feedback control for generalized continuous/discrete time-delay system. *Automatica*, 35(8), 1443-1451.
- Kreyer, N., Pousttchi, K., and Turowski, K.. (2002). Standardized Payment Procedures as Key Enabling Factor for Mobile Commerce, *Proceedings of the EC-Web 2002* (pp.400–409), France: Aix-en-Provence.
- Liu, C., & Hong, J. (2016). Strategies and service innovations of Haitao business in the Chinese market: A comparative case study of Amazon.cn vs Gmarket.co.kr. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 101-121.
- Liu, X., Chen, D. & Cai, J. (2015). The Operation of the Cross-Border E-commerce Logistics in China. *International Journal of Intelligent Information Systems*, 4(2-2) 15-18.
- Madan, K. and R. Yadav. 2016. Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., et al. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* 13(3): 334-359.
- Montgomery, H., Hunter, S., Morris, S., Naunton-Morgan, R., & Marshall, R. M. (1994). Interpretation of electrocardiograms by doctors. *BMJ*, 309(6968), 1551-1552.

- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Okholm, H. B., Thelle, M. H., Möller, A., Basalisco, B., and Rølmer, S. (2013). E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. *European Commission, Copenhagen Economics, DG Internal Market and Services*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Rotchanakitumnuai, S. (2008). Measuring e-government service value with the E-GOVSQUAL-RISK model. *Business Process Management Journal*.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Susanto, A., et al. 2016. Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems* 116(3): 508-525.
- Woods, R. (2016). *Unisys' Hartmann sees 'cloud'-y skies ahead for ecommerce*. Air Cargo World, Retrieved March 30, 2017, from <http://aircargoworld.com/unisys-hartmann-seescloud-y-skies-ahead-for-e-commerce/>

## สมรรถนะหลักที่จำเป็นในการแสดงบทบาทผู้นำของสตรี ในองค์การบริหารส่วนตำบล แห่งหนึ่ง: กรณีศึกษา อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

### Core Competencies Needed for Leadership Representation of Females in Administration Organization: A Case Study of Lomsak District, Phetchabun Province

Received 20 September 2017

Revised 26 October 2017

Accepted 5 November 2017

อารดา โฉมอุปฮาด และพิชญ์ อภิสมมาตรโยธิน

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Arada Chomupahad and Phitsanu Aphisamacharayothin

Naresuan University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารายพฤติกรรมที่มีความจำเป็น (Behavioral Items) สำหรับการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาสมรรถนะในด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล 2) เพื่อศึกษาภาระงานหลักที่มีความจำเป็น (Key Tasks) สำหรับการแสดงบทบาทตามภาระหน้าที่ด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล 3) เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) ในการแสดงบทบาทผู้นำสตรีอย่างมีประสิทธิภาพด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล 4) เพื่อศึกษาความท้าทาย (Challenges Facing) ที่คนทางด้านบริหารต้องเผชิญในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประชาชน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ กับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้นำสตรีองค์การบริหารส่วนตำบลระดับต่าง ๆ จำนวน 32 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่ารายพฤติกรรม ที่มีความจำเป็นในภาพรวมมีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.84 โดยประกอบด้วยทัศนคติ สมรรถนะ ทักษะ ความสามารถ และความรู้ ภาระงานหลักที่มีความจำเป็นที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและสภาพแวดล้อมในองค์กร นอกจากนี้ สมรรถนะหลักมีความจำเป็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.99 โดยประกอบด้วย สมรรถนะหลักด้านภาวะผู้นำ รองลงมาคือ ด้านสมรรถนะหลักด้านการตระหนักรู้ด้านการปกครอง สมรรถนะหลักที่จำเป็นด้านสมรรถนะหลักด้านการจัดการตนเองและความยืดหยุ่น สมรรถนะหลักด้านการนำและการจัดการความเปลี่ยนแปลง สมรรถนะหลักด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลการ



บริหารความสัมพันธ์ และการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ สมรรถนะหลักด้านการตัดสินใจเชิงประจักษ์ สมรรถนะหลักด้านการบริหารการปฏิบัติการและการบริหารจัดการทรัพยากร สมรรถนะหลักด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างเครือข่าย สมรรถนะหลักด้านความเชี่ยวชาญในงาน สมรรถนะหลักด้านความเข้าใจสภาพแวดล้อมองค์กร ซึ่งมีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความท้าทายที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความท้าทายเรื่องทัศนคติและการยอมรับของสังคมที่มีต่อองค์กร

**คำสำคัญ:** ทัศนคติที่จำเป็น, ความรู้ที่เกี่ยวข้อง, สมรรถนะหลักที่จำเป็น, บทบาทผู้นำของสตรี, องค์การบริหารส่วนตำบล, ภาระงานหลัก, พฤติกรรมที่มีความจำเป็น

## Abstract

The objectives of this research were to study the behavior of the Administration organization Management for strengthening competencies and development; to study the key tasks that the Administration organization management workforce require to perform their role; to study the core competencies required to perform their key managerial tasks effectively; to study the challenges facing of Administration organization management workforce in providing equitable and effective services to the population they serve. Data were collected by mixed methodology using interviews and questionnaires with 32 samples. The quantitative were data analyzed by using statistics of frequency, percentage, mean ( $\bar{x}$ ), standard deviation (S.D.), and the qualitative data analyzed by using content analysis. The results found that the overall behavioral Items were necessary at a high level ( $\bar{x}= 3.84$ ) which included attitude, capability, skills, abilities, and knowledge. The key tasks which the Administration organization system managers gave most precedence were the Human Resource Management and organization environment. Besides, the core overall competencies were necessary at a high level ( $\bar{x}=3.99$ ) which included leadership, political awareness, self-management and resilience, leading and managing change, interpersonal, relationship, management and communication qualities, evidence-decision making, operation administration and resource management, public and industrial relations and networking, professionalism and knowledge of organization's environment. Moreover, the challenges facing of administer management workforce which were given most precedence were the attitude and the acceptance of society toward the organization.

**Keywords:** Attitudes, Relevant Knowledge, Core Competencies, Female Leadership, Administration Organization, Key Tasks, Behavioral Items

## บทนำ

ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชายเกิดจากบริบททางประวัติศาสตร์ในเรื่องการสะสมทุนในยุคของการหาของป่าล่าสัตว์และยุคการเพาะปลูก เนื่องจากผู้ชายสามารถหาทรัพย์สินส่วนเกินได้มากกว่าผู้หญิง หรือที่เรียกว่าการสะสมทุน จนทำให้ผู้ชายมีอำนาจสร้างพื้นที่สาธารณะได้มากกว่า ทำให้ผู้หญิงต้องจัดการแต่เรื่องภายในที่ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ ผู้ชายมีสิทธิในเรื่องที่เกี่ยวกับการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมือง สามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้ แต่ผู้หญิงนั้นจะถูกจำกัดในเรื่องของการจัดการภายในบ้านไม่มีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ไม่มีโอกาสได้ออกไปทำงานนอกบ้านเนื่องจากได้ร่ำเรียนมาน้อย ไม่มีความรู้ที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการทำงาน จากโครงสร้างดังกล่าว สามารถมองเห็นภาพความไม่เท่าเทียมกันระหว่างพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ นี่คือการไม่ชอบธรรมที่อ้างมาจากการสร้างวิถีคิดผ่านทางประวัติศาสตร์ ที่ทำให้ผู้ชายใช้อำนาจกดทับเพศหญิงหลายยุคหลายสมัย (I am Nomfah, 2552)

ในปัจจุบันผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทการทำงานด้านการเมืองเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตเป็นจำนวนมากและตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นก็มีข้อจำกัดในตัวว่าด้วยเรื่องเพศสภาพเหมือนเดิม และนอกจากนี้สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้หญิงที่ไม่น้อยไปกว่าผู้ชายในยุโรปและสหรัฐอเมริกาแล้ว กระแสเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตก็นำโดยผู้หญิงหรือ Women's Economy นี้ ที่ยังแสดงถึงความก้าวหน้าของผู้หญิงในหลากหลายบทบาท นอกเหนือไปจากการจัดการดูแลบ้านและคนในครอบครัวอย่างเห็นได้ชัด ในอีกหลายๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียและทวีปอื่น ๆ นับตั้งแต่ไต้หวัน เมียนมาร์ เนปาล โครเอเชีย มอริเชียส ไปจนถึงลิทัวเนียที่ได้มีการเลือกผู้นำหญิงขึ้นดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ในการบริหารประเทศมากขึ้น (มนทิณี ยงวิกุล และคณะ, 2559)

ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย ในทุกครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงแต่ก่อนผู้ชายเป็นหลักในการเลี้ยงดูครอบครัว แต่เดี๋ยวนี้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในการทำงานและมีส่วนช่วยในการเลี้ยงดูครอบครัว นี่เป็นภาพที่เห็นชัดทั้งในสังคมชนบทและสังคมเมือง จำนวนน้อยที่อยู่บ้านเลี้ยงลูกเหมือนอดีต ทำให้มีการยอมรับในความสามารถของผู้หญิงมากขึ้น ถ้าดูในระดับผู้บริหารระดับสูง มีผู้หญิงมากขึ้นและเป็นอัตราก้าวกระโดด เมื่อมาดูภาคราชการเริ่มมีผู้บริหารระดับสูงที่เป็นผู้หญิงในกระทรวงการต่างประเทศมีทูตหญิงมากขึ้น เดิมนี่การยอมรับในเรื่องความสามารถของผู้หญิงเป็นปัญหาน้อยลง เพราะผู้หญิงได้ใช้เวลาในการพิสูจน์ตัวเองกันมานานพอสมควร ในระยะเวลาหลายปีมานี้ ผู้หญิงได้พิสูจน์ตัวเองจนทำให้สังคมยอมรับถึงเรื่องของความรู้ ทักษะ คักยภาพ ความรับผิดชอบ คุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และความมีอดทนจะเป็นคุณสมบัติที่ดีที่อยากทำงานให้ผู้หญิงมีครบ ด้านที่ยากที่สุดคือการพิสูจน์ว่าผู้หญิงเก่งจริงหรือไม่ แต่ในหลายปีมานี้พิสูจน์แล้วว่าผู้หญิงมีความสามารถที่มากพอในการบริหารงานทางการเมืองแล้ว (สุดารัตน์ เกตุราพันธุ์, 2560)

ซึ่งในการที่ผู้หญิงจะได้ขึ้นมาเป็นผู้นำได้นั้น พวกเขาจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการที่จะบริหารงานในองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นให้ผ่านลู่ทางไปด้วยดี ซึ่งพวกเขาจะต้องเรียนรู้สิ่งที่จะต้องพัฒนาความสามารถของตนเองและจะต้องพัฒนาองค์กรของตนให้ประสบความสำเร็จไปได้ซึ่งสมรรถนะหลักในการบริหารส่วนตำบลจะประกอบไปด้วย สมรรถนะหลักสำหรับการบริหารจัดการ (Competencies) ประกอบด้วยสมรรถนะด้านต่าง ๆ (พิษณุ อภิสมาจารโยธิน, 2560)

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารายพฤติกรรมที่มีความจำเป็น (Behavioural Items) สำหรับการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาสมรรถนะในด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี
2. เพื่อศึกษาภาระงานหลักที่มีความจำเป็น (Key Tasks) สำหรับการแสดงบทบาทตามภาระหน้าที่ด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี
3. เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) ในการแสดงบทบาทผู้นำสตรีอย่างมีประสิทธิภาพด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี
4. เพื่อศึกษาความท้าทาย (Challenges Facing) ทางด้านบริหารของผู้นำสตรีที่ต้องเผชิญในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประชาชน

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่มีความจำเป็น (Behavioural Items) สำหรับการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาสมรรถนะในด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี
2. เพื่อทราบถึงภาระงานหลักที่มีความจำเป็น (Key Tasks) สำหรับการแสดงบทบาทตามภาระหน้าที่ด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี
3. เพื่อทราบถึงสมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) ในการแสดงบทบาทผู้นำสตรีอย่างมีประสิทธิภาพด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี
4. เพื่อทราบถึงความท้าทาย (Challenges Facing) ทางด้านบริหารของผู้นำสตรีที่ต้องเผชิญในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประชาชน

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสมรรถนะผู้นำแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. สมรรถนะผู้นำแบบธรรมชาติ สามารถพรรณนาได้ดังนี้ด้านความรู้ ประกอบด้วย การบริหารกิจการภาวะผู้นำการบริหารและการพัฒนาองค์กร ตามหลักหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้คุณธรรมจริยธรรม

มาเป็นการสื่อสาร และระบบการจัดการสากล ด้านทักษะ ประกอบด้วย การมองเห็นการณ์ไกล การบริหารจัดการ การสอน การฝึกอบรม การให้คำแนะนำ การให้หลักคิดและการให้คำปรึกษา การนำ ควรมีความยืดหยุ่นและเป็นแบบอย่างที่ดี การสร้างความเชื่อมั่นและการประชุมทีมงานด้านคุณลักษณะนิสัย ประกอบด้วย คิดและมองเห็น การณ์ไกลแล้วนำเสนอ เอาใจใส่ธุรกิจปรับปรุงขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้ตลอดเวลาและพัฒนาต่อเนื่อง (ศิริญา สระทอง, 2554; กำพลลิริ พุทธรักษา, อำนวย ปาอ้าย, และทวีศิลป์ กุลนภาดล, 2559)

1. ระดับผู้นำระดับต้นขององค์กร ด้านความรู้ ประกอบด้วย การบริหารธุรกิจ เน้นการตลาดและการขาย ความสุขพื้นฐานด้วยการให้ค่าจ้าง การจัดสวัสดิการ เป็นไปตามกฎหมายและประเพณีท้องถิ่น และแนวคิดองค์กรแห่งความสุขด้านทักษะ ประกอบด้วย การบริหารธุรกิจ มุ่งสร้างรายได้เข้าองค์กร โดยมีการมองเห็นการณ์ไกล ภาวะผู้นำ การพูด การฟัง การนำเสนอ การมอบหมายงาน การว่าจ้างที่ปรึกษาในงานที่จำเป็น และการติดตามงาน ด้านคุณลักษณะนิสัย ประกอบด้วย มองการณ์ไกลและคิดการใหญ่ มีความเป็นสากล มีการสื่อสารเป็นกันเองกับพนักงาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จแต่ผ่อนคลายมากขึ้น สร้างสรรค์ นำเสนอแนวคิด รับฟังความคิดเห็น มองเห็นความมีคุณค่าของพนักงาน มีธรรมะ มีทั้งการสนับสนุนและยอมตาม (สุทัศน์ คร่ำในเมือง, 2554; บุญทวรรณ วิงวอน, 2557; พิษญากร ศรีปะโค, 2557; อภิวิชัย ต้นตุลา, ภิญโญ มนุศิลป์, และยุพร ริมชลการ, 2558; กัญญามน อินหว่าง, ฉัททวุฒิ พิษผล, ธิดา จินตามณี, และอุดม สมบูรณ์ผล, 2560)

2. ผู้นำระดับรอง ทำหน้าที่เป็นประธานองค์กรแห่งความสุขด้านความรู้ ประกอบด้วย การบริหารองค์กรและพนักงาน การพัฒนาองค์กรและพนักงาน แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีภาวะผู้นำ คุณธรรมเป็นพื้นฐาน การสื่อสาร ระบบการจัดการสากล มองเห็นการณ์ไกล การนำและการทำงานเป็นทีม มีจิตวิทยาและมนุษยสัมพันธ์ การปลูกพลังและสร้างบรรยากาศ การทำงานและการใช้ชีวิต การสอนการให้แนวคิดที่มีคุณธรรม จริยธรรมในการตัดสินใจ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การสื่อสาร การพูดและการนำเสนอ การส่งเสริมสนับสนุน การเข้าถึงครอบครัวพนักงานและสร้างองค์ความรู้องค์กร ด้านคุณลักษณะนิสัย ประกอบด้วย คิด มองการณ์ไกล และนำเสนอ เรียนรู้เร็ว ทำเร็วตลอดเวลา พัฒนาต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับพนักงาน เอาใจใส่ชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานค่อนข้างมาก เป็นกันเอง พูดคุยรับฟังความคิดเห็นและยอมรับ ชอบสอน ชอบนา ชอบการมีปฏิสัมพันธ์ ชอบคนซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา รักการอ่านแล้วนำมาปรับใช้ ชอบร่วมลงมือกับพนักงาน ส่งเสริม ชื่นชม ให้พนักงานทำความดี เป็นแบบอย่างที่ดีและพูดดีไม่นิยมใช้คำพูดรุนแรง (ชูชาติ อารีจิตรานุสรณ์, 2551; สุทัศน์ คร่ำในเมือง, 2554; บุญทวรรณ วิงวอน, 2557; พิษญากร ศรีปะโค, 2557; อภิวิชัย ต้นตุลา, ภิญโญ มนุศิลป์, และยุพร ริมชลการ, 2558; กัญญามน อินหว่าง, ฉัททวุฒิ พิษผล, ธิดา จินตามณี, และอุดม สมบูรณ์ผล, 2560)

3. ระดับผู้นำสูงสุดขององค์กร ด้านความรู้ ประกอบด้วย การบริหารธุรกิจ กระบวนการผลิต การตลาด การขาย และองค์กรโดยรวม การถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรแม่สู่องค์กรลูก พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า การบริหารค่าจ้างสวัสดิการและกิจกรรมเชิงต้นทุน และแนวคิดองค์กรแห่งความสุขด้านทักษะ ประกอบด้วย เชี่ยวชาญในการบริหารธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิต การตลาด การขาย และองค์กรโดยรวม

การวางกรอบนโยบายพัฒนาองค์กร การบริหารจัดการในสถานการณ์จริงสอดคล้องกับแผนงาน ภาวะผู้นำและการเอาใจใส่ ความละเอียดถี่ถ้วนรอบคอบ การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นขั้นเป็นตอน มนุษย์สัมพันธ์ดี การสอน การให้ความรู้ (ผ่านผู้แปล) และสร้างบรรยากาศในการทำงานคุณลักษณะนิสัย ประกอบด้วย การบริหารงานมีกรอบผ่านการประชุมเห็นชอบครอบคลุมรอบด้าน ความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบสูง มุ่งเน้นการสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงาน มีความห่วงใยในเรื่องความปลอดภัย เข้มงวดเคร่งครัดในเรื่องคุณภาพสินค้า ริเริ่มสร้างสรรค์ แสวงหาความคิดใหม่ ๆ มาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีคุณธรรม จริยธรรม มุ่งมั่นมาก ให้การสนับสนุน เป็นแบบอย่างที่ดี และมีส่วนร่วมทำกิจกรรม (ชูชาติ อารีจิตรานุสรณ์, 2551; สุทัศน์ คร่ำในเมือง, 2554; บุญทวรรณ วิงวอน, 2557; พิษณุกร ศรีปะโค, 2557; อภิวิชญ์ ต้นตุลา, ภิญโญ มนุสิลป์, และยุพร ริมชลการ, 2558; กัญญามน อินทว้าง, ฉัทพวุฒิ พิษผล, ธิดา จินตามณี, และอุดม สมบูรณ์ผล, 2560)

## วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Study) โดยเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods Study) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558)

### ประชากรและตัวอย่าง

เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำสตริงค์การบริหารส่วนตำบลระดับต่าง ๆ จำนวน 32 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล จำนวน 32 คน
2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

| องค์กรเป้าหมาย        | ผู้บริหารองค์การบริหารฯ |                    | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ (คน) | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(คน) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                       | ระดับ                   | ตำแหน่ง            |                                                       |                                                    |
| องค์การบริหารส่วนตำบล | 1                       | รองนายกองค์การฯ    | 1                                                     | 1                                                  |
|                       | 2                       | หัวหน้าสำนักปลัด   | 1                                                     | 1                                                  |
|                       | 3                       | ผู้อำนวยการ        | 2                                                     | 2                                                  |
|                       | 4                       | หัวหน้าหัวหน้าฝ่าย | 5                                                     | 5                                                  |

| องค์กรเป้าหมาย | ผู้บริหารองค์การบริหารฯ |                    | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ       | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                   |
|----------------|-------------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
|                | ระดับ                   | ตำแหน่ง            | ข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์<br>(คน) | ที่เก็บข้อมูลโดยใช้<br>แบบสอบถาม(คน) |
|                | 5                       | ผู้ช่วยหัวหน้าฝ่าย | 12                              | 12                                   |
|                | 6                       | สมาชิกสภาองค์การฯ  | 11                              | 11                                   |
| รวม            |                         |                    | 32*                             | 32*                                  |

หมายเหตุ : \* เป็นผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลคนเดียวกัน

### เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Study) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเบื้องต้น ใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklists) จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามตำแหน่งงาน

2. การเก็บข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 และ 4 ได้แก่ “ภาระงานหลัก”ที่มีความจำเป็น (Key Tasks) สำหรับการแสดงบทบาทตามภาระหน้าที่ด้านการบริหารองค์การบริหารองค์การฯมีอะไรบ้าง” และ “ความท้าทาย (Challenges Facing)ด้านการบริหารองค์การบริหารองค์การฯ ต้องเผชิญมีอะไรบ้าง” ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และแบบบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบบันทึกการสัมภาษณ์ภาระงานหลักที่จำเป็นของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบบันทึกการสัมภาษณ์ความท้าทายที่ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลต้องเผชิญ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามความท้าทายที่ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลต้องเผชิญ (The Challenges Facing in Providing)

3. การเก็บข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 3 ได้แก่ “รายการพฤติกรรมที่มีความจำเป็น (Behavioral Items) สำหรับการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาสมรรถนะหลักด้านการบริหารองค์การบริหารองค์การฯมีอะไรบ้าง” และ “สมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) ในการแสดงบทบาทตามภาระงานหลักอย่างมีประสิทธิภาพด้านการบริหารองค์การบริหารองค์การฯมีอะไรบ้าง” ใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามรายการพฤติกรรมที่มีความจำเป็น (Behavioral) สำหรับการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามด้านทักษะที่จำเป็นประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามด้านความสามารถประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามด้านทัศนคติที่จำเป็นประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 5 : แบบสอบถามสมรรถนะการบริหารประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามสมรรถนะหลักการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ เพื่อสอบถามสมรรถนะหลักต่าง ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ตำแหน่งงาน ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ภาระงานหลักที่จำเป็น (Key Tasks) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปนำเสนอผลเป็นตาราง (Table) ประกอบการบรรยายเป็นความเรียง (Description)

3. การวิเคราะห์รายการพฤติกรรมที่มีความจำเป็น (Behavioral Items) สำหรับการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ประเมินแบบอิงเกณฑ์ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ (พิชญ์ อภิธมาจารย์โยธิน, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง พฤติกรรมดังกล่าวมีความจำเป็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง พฤติกรรมดังกล่าวมีความจำเป็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง พฤติกรรมดังกล่าวมีความจำเป็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง พฤติกรรมดังกล่าวมีความจำเป็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง พฤติกรรมดังกล่าวมีความจำเป็นระดับมากที่สุด

4. การวิเคราะห์สมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) ในการแสดงบทบาทตามภาระงานหลัก ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประเมินแบบอิงเกณฑ์ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ (พิชญ์ อภิธมาจารย์โยธิน, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง สมรรถนะดังกล่าวมีความจำเป็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง สมรรถนะดังกล่าวมีความจำเป็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง สมรรถนะดังกล่าวมีความจำเป็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง สมรรถนะดังกล่าวมีความจำเป็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง สมรรถนะดังกล่าวมีความจำเป็นระดับมากที่สุด



5. การวิเคราะห์ความท้าทาย (Challenges Facing) ในการบริหารระบบการบริหารงานในองค์กรบริหารส่วนตำบล ได้แก่ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปนำเสนอผลเป็นตาราง (Table) ประกอบการบรรยายเป็นความเรียง (Description) (บุญชม ศรีสะอาด, 2534)

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษารายการพฤติกรรมที่มีความจำเป็น (Behavioral Items) สำหรับการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาสมรรถนะหลักในด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี 2) เพื่อศึกษาภาระงานหลักที่มีความจำเป็น (Key Tasks) สำหรับการแสดงบทบาทตามภาระหน้าที่ด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี 3) เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) ในการแสดงบทบาทผู้นำสตรีอย่างมีประสิทธิภาพด้านการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลของผู้นำสตรี 4) เพื่อศึกษาความท้าทาย (Challenges Facing) ทางด้านบริหารของผู้นำสตรีที่ต้องเผชิญในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ประชาชน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. รายการพฤติกรรมที่มีความจำเป็น (Behavioral Items) พบว่า มีความจำเป็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือรายการพฤติกรรมที่มีความจำเป็นด้านทัศนคติ (Attitude) และสมรรถนะด้านทักษะ (Skills) ด้านสมรรถนะ (Capability) ด้านความรู้ (Knowledge) และด้านความสามารถ (Abilities) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพรรณ อุปนิสากร, ภักดี โพธิ์สิงห์, และ สัญญา เคนาภูมิ (2559) ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจทางการเมืองด้านเจตคติที่มีต่อบทบาททางการเมืองของสตรีและด้านพฤติกรรมที่แสดงออกทางการเมืองของสตรี มีบทบาททางการเมืองที่สูงมากขึ้นกว่าเดิมโดยใช้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเจตคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมา เพื่อพัฒนาบทบาททางการเมืองในตัวของผู้บริหารเพิ่มมากขึ้น

2. ภาระงานหลักที่มีความจำเป็น (Key Tasks) พบว่า มีความจำเป็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า ผู้บริหารส่วนองค์กรจะให้ความสำคัญกับภาระงานหลักด้านผู้นำโดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพให้ตัวผู้นำเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ เพื่อขึ้นนำให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่ประสบความสำเร็จ ส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้กับชาวบ้านให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการบริหารองค์การอย่างมีระบบและแบบแผน ทุกคนต้องรู้จักหน้าที่และมีความรับผิดชอบในตนเอง ดูแลเรื่องความเป็นอยู่ของชาวบ้านให้ดียิ่งขึ้น กล้าตัดสินใจอย่างเด็ดขาด ขยัน อดทน นึกถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิชา ภักดีเมธ และพลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง (2560) พบว่า ผู้บริหารสตรีขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มีบทบาททางด้านการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก ริเริ่มสิ่งใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็น

ประโยชน์ต่อองค์กรอยู่เสมอ สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างความเข้าใจให้ผู้ร่วมงานรับทราบถึงผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันและยังปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการเปลี่ยนแปลงภายในหน่วยงานด้วยตนเอง เช่น ผู้บริหารสตรีอยู่ในตำแหน่งที่มีบทบาทด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างความร่วมมือในองค์กร ด้านการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร มีบทบาทต่อการบริหารเป็นอย่างมาก ผู้บริหารสตรีซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาและผู้บริหารสูงสุดในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

3. สมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) พบว่า สมรรถนะหลักที่จำเป็นในการแสดงบทบาทตาม ภาระงานหลักมีความจำเป็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สมรรถนะหลักด้านภาวะผู้นำ ซึ่งมีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก และด้านสมรรถนะหลักด้านการตระหนักรู้ด้านการปกครอง สมรรถนะหลักที่จำเป็นด้านสมรรถนะหลักด้านการจัดการตนเองและความยืดหยุ่น สมรรถนะหลักด้านการนำและการจัดการความเปลี่ยนแปลง สมรรถนะหลักด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลการบริหารความสัมพันธ์ และการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ สมรรถนะหลักด้านการตัดสินใจเชิงประจักษ์ สมรรถนะหลักด้านการบริหารการปฏิบัติการและการบริหารจัดการทรัพยากร สมรรถนะหลักด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างเครือข่าย สมรรถนะหลักด้านความเชี่ยวชาญในงาน สมรรถนะหลักด้านความเข้าใจสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อภิสมาจารโยธิน (2560) พบว่า สมรรถนะหลักที่จำเป็นสำหรับการแสดงบทบาทตามภาระหน้าที่ของกำลังคนด้านการบริหารองค์กรสุขภาพชุมชนที่จำเป็น ได้แก่ สมรรถนะหลักในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการบริหารความสัมพันธ์และการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะตนเองในด้านดังกล่าวให้แก่บุคลากรในองค์กรเพื่อเสริมสร้างให้เกิดการบริหารชุมชนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ความท้าทาย (Challenges Facing) ที่กำลังคนทางด้านการบริหารองค์การบริหาร ส่วนตำบลต้องเผชิญในการให้บริการ พบว่า มีความจำเป็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความท้าทาย ในการบริหารองค์การบริหาร ส่วนตำบล ที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “ความท้าทายเรื่องทัศนคติและการยอมรับของสังคมที่มีต่อองค์กร” รองลงมา ได้แก่ “ความท้าทายเรื่องการเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎระเบียบภาครัฐ” “ความท้าทายเรื่องการบริหารจัดการ พัฒนาคุณภาพ และสมรรถนะ” “ความท้าทายเรื่อง การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เทคโนโลยี” “ความท้าทายเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร” “ความท้าทายเรื่องการประสานความร่วมมือและทำงานร่วมกับเครือข่าย” “ความท้าทายเรื่องการจัดการความเสี่ยง ปัญหา อุปสรรคอย่างยิ่งย่น” “ความท้าทายเรื่องบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร” “ความท้าทายเรื่องความขัดแย้งทางด้านคุณธรรมและจริยธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผลประโยชน์ของหน่วยงานกับของผู้รับบริการ” “ความท้าทายเรื่องความแตกต่างและปัญหาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม” “ความท้าทายเรื่องความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้บริหารและระบบการบริหาร” “ความท้าทายเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและระบบการบริหาร” ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อภิสมาจารโยธิน (2560) พบว่า ความท้าทายของกำลังคนด้านการบริหารองค์กรสุขภาพชุมชนที่เผชิญและท้าทายอย่างยิ่ง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐ การประสาน ความร่วมมือและทำงาน

ร่วมกับเครือข่าย ความพึงพอใจ ทักษะคิดและการยอมรับของสังคมที่มีต่อองค์กรและการจัดการความเสี่ยง ปัญหาอุปสรรคอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้เกิดการเตรียมความพร้อมอย่างรอบด้านในการจัดการกับความท้าทายดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการบริหารจัดการระบบสุขภาพชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางข้อเสนอแนะขึ้น ดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลของการวิจัย

ควรส่งเสริมให้ผู้นำสตรีมีการพัฒนาศักยภาพให้ตนเองในการบริหารเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมที่จำเป็นในการบริหาร ได้แก่ ด้านภาระงานหลักด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้นำที่ดี เพิ่มสมรรถนะหลักในตนเองให้มากขึ้น ในการบริหารงานในองค์กรควรเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความท้าทายที่จะต้องเผชิญในการบริหารองค์กรอยู่เสมอ

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความท้าทายที่ผู้นำจะต้องเผชิญในหน่วยงานของเอกชน เพื่อที่จะทำให้เราได้เรียนรู้ประเด็นที่แตกต่างกันและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการบริหารขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณทน อินทวาท, ฉันทวุฒิ พิษผล, ธิดา จินตามณี, และอุดม สมบูรณ์ผล, (2560). รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำทางวิชาการด้วยการจัดการความรู้ของผู้บริหารในมหาวิทยาลัยเอกชน. *Journal of Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand*, 6(1), 114-129.
- กำพลสิริ พุทธรักษา, อำนวย ปาอ้าย, และทวีศิลป์ กุลนภา. (2559). รูปแบบสมรรถนะผู้นำองค์กรแห่งความสุขภาคเอกชน. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 11(1), 197-210.
- ชูชาติ อารีจิตรานุสรณ์. (2551). ภาวะผู้นำ (บทความพิเศษ). *วารสารเทคนิคการแพทย์และกายภาพบำบัด*, 20(3), 162-164.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2534). การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 5(1), 51-61.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2557). ศักยภาพและรูปแบบผู้นำในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนแบบองค์รวมผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 7(1), 8-26.

- พิชญากร ศรีปะโค, (2557). การพัฒนาวิชาชีพพยาบาล: การพัฒนาภาวะผู้นำทางการพยาบาล. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 15(3), 1-8.
- พิษณุ อภิสมภารโยธิน. 2560. ความท้าทายในการบริหารระบบสุขภาพชุมชนของไทย: การศึกษานำร่องในจังหวัดนครสวรรค์ประเทศไทย. *วารสาร มทร. อีสาน*. 4(2), 61-76.
- มนทิณี ยงวิกุล และคณะ. 2559. *Women's Economy (Online)*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2559, จาก [www.issuu.com/creativethailand/docs/ct-magazine-83](http://www.issuu.com/creativethailand/docs/ct-magazine-83).
- มนสิชา รักดิเมธ และ พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง. 2560. บทบาทสตรีในการบริหารองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 11(3), 195-195.
- วิภาพรรณ อุปนิสากร, รักดี โพธิ์สิงห์, และ สัญญา เคนาภูมิ. (2559). การพัฒนาบทบาททางการเมืองของสตรี. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*. 16(3), 43-50.
- ศิริญา สระทอง. (2554). สมรรถนะทางภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาที่สัมพันธ์กับองค์การแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเขตพื้นที่การศึกษาปัตตานี เขต 1. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 1(2), 148-155.
- สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์. 2560. *สตรีกับบทบาทผู้นำทางการเมืองยุคใหม่ (Online)*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.ptp.or.th/news/562>.
- สุทัศน์ คร่ำโนเมือง. (2554). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารเพื่อส่งเสริมคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 1(1), 42-54.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ. *Modern Management Journal*, 13(1), 1-12.
- อภิวชญ์ ดันตุลา, ภิญโญ มนุศิลป์, และยุพร ริมชลการ, (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำแบบเหนือชั้นของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1. *Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University*, 9(2), 184-206.
- I am Nomfar. 2552. *ความเท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย (Online)*. สืบค้น 1 กันยายน 2559, จาก [www.matee2549.blogspot.com](http://www.matee2549.blogspot.com).

## ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด

### The Effectiveness of Integrated Marketing Communication Tools on Image and Loyalty in Loei Province Tourism among Single Tourists

Received 30 September 2017

Revised 30 October 2017

Accepted 25 November 2017

ชลนัฐ เสาทอง และนรรกฤต วันตะเมล์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Chonlanat Saothong and Nottakrit Vantama

Kasetsart University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย (2) อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย และ (3) อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดชาวไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย อายุระหว่าง 20 -40 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด ได้แก่ การใช้สื่อบุคคล ( $\beta = .405$ ) การโฆษณา ( $\beta = .366$ ) การตลาดเชิงกิจกรรม ( $\beta = .330$ ) การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = .154$ ) และการตลาดออนไลน์ ( $\beta = .137$ ) (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ( $\beta = .326$ ) และการตลาดออนไลน์ ( $\beta = .198$ ) (3) ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด ( $\beta = .628$ ) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดเลย ควรนำเครื่องมือดังกล่าวมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดการประสิทธิผลสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด

**คำสำคัญ:** ประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ความภักดี นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด จังหวัดเลย

## Abstract

The study is quantitative research that has the objective to study (1) the influence of integrated marketing communications (IMC) tools on image in Loei Province tourism (2) the influence of integrated marketing communications (IMC) tools on loyalty in Loei Province tourism and (3) the influence of image in Loei Province tourism on loyalty in Loei Province tourism among single tourists. The sample is Thai single tourists both of male and female in age 20 - 40 years old of 400 persons on travel in Loie Province. Questionnaires were used to collect data survey. Statistics that use for analysis data comprises frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis and multiple regression analysis by set a statistically significant level of .05. Findings have revealed that: (1) integrated marketing communications (IMC) tools were influenced the image in Loei Province tourism among single tourists. statistically such as Personal Selling ( $\beta = .405$ ) Advertising ( $\beta = .366$ ) Event Marketing ( $\beta = .330$ ) Public Relations ( $\beta = .154$ ) and Online Marketing ( $\beta = .137$ ) (2) integrated marketing communications (IMC) tools were influenced the loyalty in Loei Province tourism among single tourists such as Event Marketing ( $\beta = .326$ ) and Online Marketing ( $\beta = .198$ ) (3) the image in Loei Province tourism were influenced the loyalty in Loei Province tourism among single tourists ( $\beta = .628$ ). Therefore, relevant agency in marketing planning to promote tourism in Loei Province should bring these tools planning in development tourism for maximum effectiveness of single tourists.

**Keywords:** The Effectiveness, Integrated Marketing Communication, Image, Loyalty, Single Tourist Group, Loei Province

## บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นภาพลักษณ์ของประเทศ อุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาประเทศไม่ว่าจะเป็น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งในประเทศไทย การท่องเที่ยวสามารถหารายได้ให้กับประเทศในสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในทวีปเอเชีย ประมาณร้อยละหก ของจีดีพี (GDP) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) จึงมีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์แผนการท่องเที่ยวแผนการท่องเที่ยวในแต่ละปี ตัวอย่างเช่น โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus ถือเป็นโครงการต่อเนื่องที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ



เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโครงการที่มีการดำเนินการตั้งแต่ ปี 2558 จังหวัดเลย ก็ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการในสโลแกน “เย็นสุด...สุขที่เลย” ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ในแต่ละปีจะนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยเป็นจำนวนมากส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงกล่าวได้ว่าจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีความโดดเด่น มีความน่าสนใจ และมีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงมีประเพณี และกิจกรรมที่สำคัญเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Boone and Kurtz, 1995) ในปัจจุบันมีการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า จังหวัดเลยมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การตลาดออนไลน์ (2) การโฆษณา (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การใช้สื่อบุคคล และ (5) การตลาดเชิงกิจกรรม ในปัจจุบันสังคมเมืองยุคใหม่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมแห่ง “คนโสด” เนื่องจากคนมีการศึกษาเพิ่มขึ้นให้ความสำคัญกับการทำงานไม่ยอมมีภาระผูกมัดกับใครจึงทำให้เกิดสถานะคนโสดเพิ่มขึ้น (ดวงพร เจริญสุธรรมพร, 2559) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว อายุ 20 -40 ปี เป็นวัยที่ควรออกเดินทางท่องเที่ยว เพราะเมื่ออายุมากขึ้นการเดินทางจะเป็นเรื่องยุ่งยากกว่าเดิม (วิสูตร แสงอรุณเลิศ, 2557) ฉะนั้นการออกเดินทางท่องเที่ยวก่อนอายุ 40 จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา เพื่อต้องการทราบถึง (1) อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด (2) อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด และ (3) อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย เทียบกลุ่มคนโสด ซึ่งเหตุผลที่ต้องการศึกษา คือ เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดเลยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการศึกษาว่าเครื่องมือเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย รวมไปถึงภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดหรือไม่ โดยเลือกศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนโสดที่มีอายุ 20 -40 ปี เพราะถือเป็นช่วงผู้ใหญ่ตอนต้น และเริ่มทำงานซึ่งเป็นช่วงวัยที่เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปส่งเสริม พัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดเลย เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มคนโสดทำให้จังหวัดเลยมีศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เทียบเท่ากับจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสารแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในหัวข้อ



แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ความรักดี การท่องเที่ยวของกลุ่มคนโสด ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเลย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้สิ่งที่จะนำมาประกอบสร้างเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ และได้เชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดดังนี้

## ทบทวนวรรณกรรม

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการศึกษาคุณค่าของแบรนด์ของที่ท่องเที่ยว กับผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยว การโฆษณานั้นเป็นโปรแกรมหลักในการสื่อสารการตลาด แต่ในส่วนการสื่อสารอื่น ก็จำเป็นต้องนำมาประกอบผสมผสานกัน ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) (4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (public relations and publicity) (5) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) (6) การตลาดทางตรง (direct marketing) (7) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (direct and interactive marketing) และ (8) การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) (Kotler and Keller, 2012) และคุณค่าแบรนด์ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ (1) การรับรู้แบรนด์ (2) การรับรู้คุณภาพ (3) การเชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ และ (4) ความรักดีต่อแบรนด์ (Aaker, 1991) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของผู้ให้บริการ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว (Seric and Gil-Saura, 2015) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์และผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ความหลากหลายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ (Damarjati, Kusumawati and Mawardi, 2016) และการบริการของพนักงานแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ, 2555; ปัทมนันท์ หิรัญธีรวัฒน์, สุขชนิ เมธียชิน, นพดล เดชประเสริฐ, และสาวิตรี บินทสันต์, 2556; อรสุธี เหล่าปาสี ประสพชัย พสุนนท์, 2558; ชนม์ชนก เฟื่องกุล และวรัญญู คุรุจิต, 2559)

2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Image) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service image) 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) และ 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างคุณค่าแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว (Kotler, 2000) ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสังคมและภาพลักษณ์ทางสังคม (Abd-El-Salam, et, al., 2013) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ (Kandampully and Suhartanto, 2000) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อ

คุณค่าแบรนด์ด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ (Cretu and Brodie, 2007) สำหรับในประเทศไทยผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ สำนักงานเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2555) การซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าและการตลาด ได้แก่ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยการประเมินระดับความภักดีของลูกค้า 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (conation) (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ, 2555; ปัทมนันท์ ธีรฤทธิวัฒน์, สุชนนี เมธิโยธิน, นพดล เดชประเสริฐ, และสาวิตรี บินทสันต์, 2556; อรสุธี เหล่าปาสี ประสพชัย พสุนนท์, 2558; ชนม์ชนก เพ็งกุล และวรัญญู คุรุจิต, 2559; ภาสกร รอดแผลง และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560)

### สมมติฐาน

H1 = เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย

H2 = เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย

H3 = ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดชาวไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -40 ปี ได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของทาร์ ยามาเน่ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้วิธีการสุ่ม 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเลย 16 สถานที่ ได้แก่ (1) เชียงคาน (2) แก่งคุดคู้ (3) ห้วยกระทิง (4) ภูทอก (5) ภูมโน (6) วัดป่าห้วยลาด (7) วัดศรีคุณเมือง (8) วัดพระธาตุศรีสองรัก (9) วัดเนรมิตวิปสนา (10) อุทยานแห่งชาติภูสวนทราย (11) อุทยานแห่งชาติภูกระดึง (12) อุทยานแห่งชาติภูเรือ (13) สวนผางาม (14) ภูป่าเปาะ (15) หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ และ (16) พิพิธภัณฑ์ผ้าไหม ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรให้เท่ากัน โดยผู้วิจัยกำหนดสถานที่ละ 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) แบ่งเป็น 4 ส่วน รวมจำนวน 82 ข้อ วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลมาบันทึกซึ่งจะลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อพรรณนาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวในการศึกษา ได้แก่ การหาความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป การ

เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยใช้วิเคราะห์อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis : SRA) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด โดยมีการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง โอกาสที่ไม่เป็นไปตามข้อสรุปมีเพียง 5 ส่วนใน 100 ส่วน นั่นคือคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเชื่อมั่นได้ไม่ต่ำกว่า 95% (ศิริวัฒน์ ลำพุดธ, 2561)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไป การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุระหว่าง 20 -25 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายรับ/เดือน อยู่ระหว่าง 15,001 -20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และมีที่อยู่ตามบัตรประจำตัวประชาชนอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด

| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย               | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผลข้อมูล |
|--------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน   | 3.50      | 0.97                 | มาก            |
| การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)    | 3.39      | 1.08                 | ปานกลาง        |
| การโฆษณา (Advertising)               | 3.24      | 0.98                 | ปานกลาง        |
| การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)  | 3.57      | 0.93                 | มาก            |
| การใช้สื่อบุคคล (Personal Selling)   | 3.54      | 0.93                 | มาก            |
| การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) | 3.77      | 0.91                 | มาก            |
| ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย  | 3.99      | 0.80                 | มาก            |
| ความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย  | 4.12      | 0.73                 | มาก            |

ส่วนที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อยู่ในการเปิดรับระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.97 เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ อยู่ในการเปิดรับระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.91 รองลงมา การประชาสัมพันธ์ อยู่ในการเปิดรับระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.93 นอกจากนี้ คือ การใช้สื่อบุคคล อยู่ในการเปิดรับระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.93 และการตลาดออนไลน์ อยู่ในการเปิดรับระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 1.08 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการโฆษณาที่น้อยที่สุด อยู่ในการเปิดรับระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.98 ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย อยู่ในภาพลักษณ์ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.80 และส่วนที่ 4 ความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย อยู่ในความภักดีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ เพื่อใช้ในการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด

| เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน   | ภาพลักษณ์ |       | ความภักดี |       |
|--------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                      | $\beta$   | Sig.  | $\beta$   | Sig.  |
| การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)    | .137      | .020* | .198      | .004* |
| การโฆษณา (Advertising)               | .366      | .000* | .125      | .116  |
| การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)  | .154      | .029* | .107      | .193  |
| การใช้สื่อบุคคล (Personal Selling)   | .405      | .000* | .058      | .480  |
| การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) | .330      | .000* | .326      | .000* |
| Adjusted R <sup>2</sup>              | 0.451     |       | 0.255     |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณา พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมี

ความสามารถในการอธิบายความแปรผันของภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด ได้ร้อยละ 45.1 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.451) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว ผลปรากฏว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดออนไลน์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อบุคคล และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า เครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การใช้สื่อบุคคล มีค่า  $\beta = .405$  รองลงมา การโฆษณา มีค่า  $\beta = .366$  นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า  $\beta = .330$  การประชาสัมพันธ์ มีค่า  $\beta = .154$  และเครื่องมือที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การตลาดออนไลน์ มีค่า  $\beta = .137$  ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 เครื่องมือ มีความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณา พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งมีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด ได้ร้อยละ 25.5 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.255) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว ผลปรากฏว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียง 2 เครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า เครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า  $\beta = .326$  ส่วนการตลาดออนไลน์ มีค่า  $\beta = .198$  ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 2 เครื่องมือ มีความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด

| ตัวแปรอิสระ                                         | a      | b    | $\beta$ | t      | Sig.  |
|-----------------------------------------------------|--------|------|---------|--------|-------|
| ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย                 | 13.507 | .222 | .628    | 16.079 | .000* |
| R <sup>2</sup> = 0.394, F = 258.536 , Sig.F = .000* |        |      |         |        |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณา พบว่า ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมี

อิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า  $\beta = .628$  ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด ได้ร้อยละ 39.4 ( $R^2 = 0.394$ )

## ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีการเปิดรับเครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด ควรมีการวางแผนคิดกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น และพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นไปโดยการใช้เครื่องมืออื่นเข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดมีการเปิดรับสื่อ และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมากขึ้น ส่วนการโฆษณา มีการเปิดรับน้อยที่สุด จึงควรให้ความสำคัญมากขึ้นเพื่อให้เกิดการเปิดรับมากขึ้นโดยการหาช่องทางในการโฆษณาที่น่าสนใจ ประหยัดงบประมาณ เช่น การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการตลาดออนไลน์ถือเป็นการผสมผสานเครื่องมือใช้ร่วมกันให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ ผสมผสานใช้ร่วมกันเพื่อให้ในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเลยเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย อยู่ในภาพลักษณ์ระดับมาก ควรมีการดูแลฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดความเสียหาย และเสื่อมโทรม โดยการออกมาตรการในการดูแลรวมไปถึงการจัดทำโครงการเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการรักษา และหวงแหนให้สิ่งเหล่านี้คงอยู่สืบไป อีกทั้งควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก การดูแลรักษาความปลอดภัย และห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ รวมถึงให้ความสำคัญกับการดูแล การจัดการ ในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ภาพรวมของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลยดียิ่งขึ้นไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด ซึ่งการใช้สื่อบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด จึงสมควรที่จะใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ส่วนการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ควรมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และใช้เครื่องมืออื่น ๆ เสริมเข้าไป เช่น การใช้นางงามดอกฝ้ายบาน และมิสแกรนด์เลย เป็นต้นแทนในประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด โดยเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดออนไลน์ จึงควรมีการใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นหลักในการสร้างความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เช่น การสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับในรูปแบบใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด



เกิดความพึงพอใจ และมีให้มีความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเลย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด

5. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด จึงควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ให้เกิดความวุ่นวาย เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีของสถานที่ และให้มีความสำคัญกับเศรษฐกิจ อันได้แก่ สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น สินค้าชุมชน และควบคุมราคาไม่ให้สูงจนเกินไปนักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์อื่น ๆ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสม จนเกิดเป็นความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวบุคคลอื่น ทำให้รักษาไว้ซึ่งนักท่องเที่ยวเดิม และได้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่จากการบอกต่ออีกด้วย ซึ่งในทางการทำการสื่อสารการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญ

6. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มคู่รัก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น รวมถึงทำการศึกษวิจัยในลักษณะที่คล้ายกันกับจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งควรมีการศึกษวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อค้นพบปัญหา และแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี และสร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความภักดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *จีดีพีรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย* (Online). สืบค้น 24 พฤษภาคม 2559, จาก [www.thaitourismthailand.org](http://www.thaitourismthailand.org).
- ชนม์ชนก เฟื่องกุล, และวรัญญู คุรุจิต. (2559). ประสิทธิภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของกรีนพีซ ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี. *Journal of Business, Economics and Communications*, 11(1), 151-172.
- ดวงพร เจียรสุธรรมพร. 2559. *คนโสดเพิ่มจำนวนกระทบบ้างอัตราเกิด-การจัดสวัสดิการ* (Online). สืบค้น 31 พฤษภาคม 2560, จาก [www.goodlifeupdate.com/healthy-body/disease/22886](http://www.goodlifeupdate.com/healthy-body/disease/22886).
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน : การทบทวนความหมายหลักการ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติใช้. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 131-161.
- ปัทมนันท์ หิรัญธีรวัฒน์, สุชนนี เมธิโยธิน, นพดล เดชประเสริฐ, และสาวิตรี ปิณฑสันต์. (2556). ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ประกันชีวิตในสปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์). *Journal*



- of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 8(1), 83-92.
- ภาสกร รอดแสง และเยาวภา ปฐุมศิริกุล. (2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(1), 1804-1822.
- วิสูตร แสงอรุณเลิศ. 2557. 20 ข้อที่ควรปฏิบัติก่อนอายุ 40 (Online). สืบค้น 31 พฤษภาคม 2560, จาก [www.boywisoot.com](http://www.boywisoot.com).
- ศิริวัฒน์ ลำพูนท. (2561). วิธีประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการถดถอยด้วยวิธีการสอนน้อยที่สุด (Method of Least Squares: MLS). *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 16, 30-37.
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2555). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2555-2556* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- อรุณี เหล่าปาสี, และประสพชัย พสุนนท์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 8(2), 1977-1991.

## References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abd-el-salam, E. M., & Shawky, A. Y. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in An International Service Company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Boone, L. E. and D. L. Kurtz. (1995). *Contemporary marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: The Dryden Press Harcourt Bruce College Unites States.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The influence of integrated marketing communication (IMC) on brand equity and purchase decision (survey on indosat-M3 customers among members of unit Aktivitas band Universitas Brawijaya class of 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 29-37.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). An examination of the relationship between customer loyalty, customer satisfaction, and image in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). New York: Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management* (The Millenium Edition). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(5): 958-979.

## Factors affecting Behavioral Intention in online grocery shopping

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์

Received 5 October 2017

Revised 15 November 2017

Accepted 30 November 2017

Nichcha Techaphunsin,  
Krissada Jirawongwattana,  
and Soonthorn Pibulcharoensit  
Assumption University

### Abstract

Globally, there are an increasing number of smartphone and internet users. Thai society also has a growth rate in these groups of people. Social networks, i.e. website, mobile application, have become a trend in Thailand and many businesses take this opportunity to reach their consumers. The service providers of grocery shopping also expand their ventures into online channels. It is very important for the marketer to understand how consumers think and how they would want to experience online grocery shopping. Website functions or products variety can affect behavioral intention of consumers towards online grocery shopping. Many consumers are adapting themselves into the digital era which makes their life convenient. The objective of this research is to investigate the factors, perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence on behavioral intention towards online grocery shopping. The data was collected from 400 respondents who are living in Bangkok, Thailand and had an experience using online grocery shopping. The data analysis was done by simple linear regression method. From this study, it can summarize that attitude towards product assortment has highest impact on perceived ease of use and perceived usefulness while entertainment value has highest impact on social influence. Among these three variables, perceived usefulness has highest significantly impact on behavioral intention towards online grocery shopping.

**Keywords:** Online grocery shopping, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Social influence, Behavioral intention

## บทคัดย่อ

ในโลกปัจจุบันนี้มีผู้ใช้งานมือถือและอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกันที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานมือถือและอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการใช้บริการเว็บไซต์หรืออุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถพกพาได้กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้โอกาสนี้ในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ให้บริการในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตก็ขยายช่องทางธุรกิจไปทางออนไลน์เช่นกัน สิ่งสำคัญคือการเข้าใจความคิดและความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเว็บไซต์หรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ได้ ดังนั้น การให้บริการในช่องทางออนไลน์นั้นตอบโจทย์ของผู้บริโภคจำนวนมากที่กำลังปรับตัวเพื่อให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตมากขึ้น

จุดมุ่งหมายของการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เช่น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และอิทธิพลจากคนรอบข้าง ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชากรสักร้อยคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์มาก่อน และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติอย่างหนึ่งที่ใช้ในการตรวจสอบลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติต่อการจัดสรรประเภทของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมากที่สุด ในขณะที่ความสับสนจากการใช้งานมีผลจากสังคมรอบข้างสูงที่สุด ท่ามกลางตัวแปรทั้งสามนี้ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมในการซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์

**คำสำคัญ:** ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์, อิทธิพลทางสังคม, เจตนาเชิงพฤติกรรม

## Introduction

There are many opportunities to increase the efficiency of business activity which is proposed by the multi-fold growth of worldwide web and technology-based services. The business category of both grocery and food retailing has no differences because we are unable to predict the growth rate of the consumer base who spend money on grocery shopping through online platforms. Market reports have shown that the new online grocery shopping (OGS) behavior exploded due to the increasing number of smartphone users and the growth of young professionals.

The internet has transcended people from the traditional shopping era into e-commerce era. Globally, shoppers are gaining enormous benefits from purchasing goods and services from

internet. The internet allows 24/7 and 365 days availability of goods and services with little cost. Moreover, consumers and retailers are always searching for markets that are economically efficient, which is online purchasing. Moving to Thailand, the National Electronics and Computer Technology Center (NBTC) show that the percentage of Thai online shoppers have risen from 47.8% in 2010 to 57.2% in 2011, which is an increase of 9.4% from 2010. There are many benefits of online grocery shopping for both consumers and retailers. For retailers, it makes the world smaller. They can reach and connect to their consumers 24/7 and create store visibility where they can communicate anytime with the consumers. For consumers, it totally reduced the time and effort spent in going out to do the household activities like visiting many stores (Morganosky and Cude, 2001). OGS services is a direct response to the consumers' needs to reduce efforts and save time. In the long term, it will be highly profitable and more competitive for the market place where they can retain on the customers' loyalty (Fransi and Viadiu, 2007). This research is pertinent relevant to the Thai market where there are several online companies; such as Tops online, Happy Fresh, Honestbee, BigC Online Shopping, Tesco Lotus, and Passion Delivery. OGS in the future will be able to place on these three fronts (Lobeck, 2016) which are: to adjust and diversify their product range, to refine their marketing tactics, and modify their supply chains to meet the demands of online retails, and to ensure they do not risk becoming invisible online.

For the online market place, retaining customers has become one of the most difficult tasks. There are many elements which have an effect on the online buyers, such as economic value, large range of product assortment, entertainment while shopping etc. Thus, the loyal buyers are the keys to the success of OGS. Grocery shopping is different from the typical shopping experience. The behavior of grocery consumers is purchasing various products with multiple quantities, which the markets should consider at this point. The application of S-O-R framework is to study the relationships among social influences, situational and economic factors and individual characteristics on behavioral intention of online grocery shoppers in Bangkok.

## **Literature review**

The differences between Internet shoppers and non-shoppers, in literature, there have been many comparative studies conducted to investigate the differences in the perceptions, preferences and behaviors between Internet shoppers and non-Internet shoppers. However,

reported results are widely dispersed, fragmented and inconclusive. Obviously, on reviewing studies that were based on the analysis of survey or market data, it is clear that these studies are not consistent, and focus primarily on demographic variables and their consequences. In fact, many important parameters and aspects have not been considered that could also prove significant to improve our understanding of the differences between Internet shoppers and non-Internet shopper segments. In fact, all research efforts carried out to explore the differences between shoppers and non-shoppers' segments have not been integrated and pooled together to gain a more accurate holistic view between the two segments. Even worse, some of the obtained results do not hold up well across studies, particularly those studies implemented in different contexts and different cultural settings. Given the current state of knowledge, adequate comparisons between results cannot be made. Yet, studies involving these types of analysis have documented some important differences between Internet shoppers and non-Internet shoppers.

The attitudinal and behavioral differences between Internet shoppers' segment and non-shoppers segment have been moderately explored in current literature. Relevant literature has identified significant differences between these segments. For example, one of the earliest and most important studies was carried out by Swinyard and Smith (2003) in the US environment, who studied the perceptions and behaviors of both Internet shoppers and non-shoppers toward Internet shopping. Their segmentations of customers as shoppers and non-shoppers were primarily based on lifestyle scales (Hernández-García et al., 2013). Swinyard and Smith's study revealed that Internet shoppers are younger, more affluent, better educated and exhibit higher levels of computer efficacy than non-shoppers (Sin and Tse, 2002). Also, it has been evident in literature that Internet shoppers are more prone to perceive that Internet shopping technology is more convenient than non-Internet shoppers (Brashear, Kashyap, Musante, and Donthu, 2009; Soopramanien and Robertson, 2007). In another empirical analysis, Karayanni (2003) showed that convenience and time efficiency were the most important motives that drive shoppers to shop online in comparison with non-shoppers. Furthermore, a recent research implemented in the US by Pan and Crask (2015) confirmed that Internet shoppers are more confident and perceive more convenience than nonshoppers.

A study comparing the characteristics of Internet shoppers and non-shoppers conducted by Yatigammana (2010) in Sri Lanka highlighted the importance of online trust in Internet shopping, and it is the lack of trust among non-Internet shoppers in web retailers that have

impeded them from shopping online in comparison with Internet shoppers (Roca, Cuesta, and Sánchez, 2009). Further, Soopramanien and Robertson (2007) reported that non-shoppers perceive more risks in the technology of Internet shopping compared to Internet shoppers. In a similar vein, Almousa (2011) implemented a study in an Arab country (Saudi Arabia) concluded that Internet apparel shoppers had exhibited a lower level of risk perceptions toward behavioral intention than non-shoppers. Moreover, a comparative analysis was performed by Saprikis, Chouliara, and Vlachopoulou (2010) to investigate the differences in the perceptions of Greek university students between Internet shoppers and non-shoppers. Saprikis et al.'s study has identified that non- Internet shoppers were more concerned about the privacy and security of their transactions than Internet shoppers. An empirical analysis implemented in Saudi Arabia; which is a typical Arab country and its financial expenditure far exceeds that of any other Arab country.

The study concluded that individuals are unwilling to make online purchases through the Internet medium in Saudi Arabia because of security concerns and digital concerns (privacy, trust and Internet access) in comparison with Internet shoppers. Furthermore, in an investigation of Internet users in Malaysia, the study concluded that Internet shoppers were less concerned about online security than non-shoppers (Mutum and Ghazali, 2006). Moreover, another comparative analysis was performed by Saprikis et al. (2010) to investigate the differences in the perceptions of Greek university students between Internet shoppers and nonshoppers. Saprikis et al.'s work has identified that non- Internet shoppers were more concerned about the privacy and security of their transactions than Internet shoppers.

In a study conducted in Turkey, it has been highlighted that Internet shoppers tend to have more positive attitudes toward the adoption of Internet shopping than non-shoppers due to the benefits it can provide to Internet shoppers (Acilar, 2011). More, Mutum and Ghazali (2006) concluded that competent Internet users in Malaysia were willing to shop through a virtual channel because they find it fun, easy to ease and convenient. Studies have also revealed that price issue has been one of the main motives for accelerating the adoption process of Internet shopping among

Internet shoppers. For example, an empirical analysis carried out in a developing country environment of India underlined that price considerations were the main motive that drives consumers to use the Internet medium for purchase in comparison with non-shoppers (Gurleen,



2012). Equally, a study comparing the characteristics of Internet shoppers and non-shoppers carried out by Yatigammana (2010) in Sri Lanka revealed that customers prefer to shop online because the Internet platform provides better prices for products. Saprikis et al. (2010) reported that Internet shoppers were motivated by the low price of products provided by online channels. Also, the study revealed that most non-Internet shoppers were female students. In furtherance, an empirical analysis exploring what drives e-commerce in Finland has underlined that one of the most important parameters that has driven customers to utilize online purchasing systems that Internet shoppers perceived greater value than non-Internet shoppers (Ankar, 2003). Indeed, perceived value and perceived usefulness are interrelated and apparently an increase in the perceptions of usefulness will lead to increase in perceived value of a technology (Cheng et al., 2011). In conclusion, the above-discussed results acknowledge that there are variations between Internet shoppers and non-shoppers in some aspects, namely attitudes, behaviors, perceptions, motivations, and demographics. Meanwhile, there are other important aspects of considerable interest that have not been addressed in current literature that could also advance further our understanding of the differences between online shoppers and non-online shoppers. Besides, the Internet shopping domain is evolving continuously and new aspects and characteristics emerge which necessitates further empirical investigations and theoretical considerations to better understand its dynamical effect on the perceptual differences between shoppers and non-shoppers (Faqih, 2016)

#### Cross-cultural validity of theories developed in the developed world

There has been an ongoing debate whether theories developed in developed countries contexts in domains specifically related to information technology adoption can be safely applied to different cultural context like those of developing countries contexts. Indeed, within these contexts, individuals have traditionally different orientations and preferences that are clearly manifested in attitudes, values, assumptions, behaviors, perceptions, expectations, interpretations, mindsets and interests. However, there is clear evidence in literature that theories originated from developed cultures can be acceptably applied to developing countries contexts, particularly matured emerging market economies. For example, Hafsi and Farashahi (2005) investigated the applicability of theories developed by the west to developing economies; they have identified four theories that handle this controversial issue. Of which, the convergence theory which states markets in the developing world. As a result, people of diverse cultural

backgrounds are getting closer in how they perceive innovational technologies adoption (Jelavic and Ogilvie, 2010). That the applicability of theories developed in the west to developing countries is highly correlated with the degree of economic development and the application of theories may prove useful for developing countries to overcome difficulties hindering the economic development and growth processes in these countries. Therefore, the use of management theories developed and popularized in developed countries can be valuable tools for developing countries to improve the adoption of different technologies. In an attempt to discuss green consumer behavior, firmly stressed that theories originated and developed in the Western cultures can be applied to an emerging markets environment in the developing world. Indeed, Jordan over the last two decades has witnessed a significant level of social and economic developments (Olwan, 2013) and according to the Word Bank; Jordan is an upper middle-income country with a dynamic emerging market (World Bank, 2015). Furthermore, there is a widespread perception that recent trends such as globalization, economic development and intercultural communication have weakened, to some degree, the cultural differences among societies (Barkema, Chen, George, Luo, and Tsui, 2015), particularly between western cultures and those of matured emerging markets in the developing world. As a result, people of diverse cultural backgrounds are getting closer in how they perceive innovational technologies adoption (Jelavic and Ogilvie, 2010; Faqih, 2016)

In addition, a highly cited study conducted by Tsui (2004) has underlined an important conclusion that empirical studies implemented in greatly different cultures may provide closely similar findings if cultural values developed by Hofstede (2001) and other culture-related theories have not been measured and considered as primary constructs in these studies (culturefree), as in the case of the current study. Consequently, this implies that universality of these theories could be plausible (Walton, 2005). In the meantime, the current study has not also used any IS/IT adoption Western-based theory in particular. In fact, the current study borrowed factors from different popular adoption theories, and these factors have been used and validated extensively in a diversity of cultural settings. Lastly, in the process of hypothesis development and formulation in studies related to IS/IT adoption domains, researchers of diverse cultural backgrounds cite indiscriminately prior studies regardless to whether these studies were conducted in the developed or developing cultures to justify their hypotheses development and also to make comparisons with findings and results reported by these studies. Indeed, this study

has used the findings and results obtained by studies implemented in both developed and developing countries contexts to develop the associated hypotheses of the current model and to make the necessary comparisons of findings. Additionally, this model has demonstrated an acceptable level of explanatory power in the Jordanian context which suggests that the current model provides adequate evidence that using factors borrowed from theories developed in the developed countries context to determine their influence on non-shoppers' behavioral intentions is appropriately valid for application in the developing world (Faqih, 2016).

### 2.3 Gender and online shopping adoption

Traditionally, it is true that shopping is the dominion of women. Yet, the early days of Web-based shopping were actually a male-dominant activity. For example, Rodgers and Harris (2003) claimed that in almost every study has explored the gender differences in online consumer behavior, males are fundamentally the dominant users of Internet channel for shopping. Also, various studies have indicated that men are more likely to purchase online than women (Van Slyke, Belanger, and Comunale, 2002; Shiu and Dawson, 2004; Zhang, Fuehres, and Gloor, 2011). Today, the gap is narrowing in Internet shopping domain. For instance, recent statistics have revealed that 15% of men are online shoppers as against 9% of women (Eurostat, 2010). In fact, the first pioneering empirical studies that have extensively addressed the role of gender differences in technology adoption decisions were implemented by Gefen and Straub (1997) and Venkatesh and Morris (2000). These studies have clearly established that gender can considerably influence individual's perceptions and behaviors in relation to technology adoption and usage behavior. Furthermore, Venkatesh and Morris (2012) confirmed that some aspects of consumer acceptance and use of information technology are heavily influenced by gender differences. In the meantime, speculate that the emergence of gender differences is due to the influence of biological, cognitive, behavioral and social factors. As a result, gender differences in computer-mediated services have occupied the attention of researchers and practitioners alike in recent years. However, only recently, there has been an increasingly growing interest in exploring the influence of gender on the domain of Internet shopping. As a result, recent research studies have established that gender differences play an important role in moderating certain relationships between various influencing factors incorporated in the current study's conceptual model and Internet shopping behavior (Garbarino and Strahilevitz, 2004; Yang and Lester, 2005; Cho and Jialin, 2008; Faqih, 2016).

## Research Methodology

### Population and Sample

This research aims to study target respondents who live in Bangkok and had an experience in using online grocery shopping. The literature review was conducted to understand all variables and to ensure that they are appropriate for developing the conceptual framework.

#### Population and Sample

Consumers who are living in Bangkok and have ever used online grocery shopping were selected as target respondents for this study. This research was sent through an online survey to 400 respondents using convenience sampling and snowball method to collect data. The least number of respondents required for this study was 384 with 95% confidence level to represent 67 million people of Thai population size or sampling error is 5 percent as the formula of Cochran (1977).

Estimating sample size

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Where  $n$  is sample size

$e$  is level of precision of 0.05

$Z$  is the statistic for level of confidence  $Z=1.9$

Therefore,

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 400$$

## Conclusion

The purpose of this research is to find the behavioral intention towards online grocery shopping of 400 respondents in Bangkok, Thailand. As we are in the internet era, almost everyone uses internet or mobile applications as a part of daily life. Many businesses expand their units into online systems including online grocery shopping.

The factors in this research consist of Design aesthetics (H1a), Physical effort (H1b), and Attitude towards product assortment (H1c) to Perceived ease of use towards online grocery shopping while the independent variables for H2 are Attitude towards product assortment (H2a),

Economic value (H2b) and Time pressure (H2c) to Perceived usefulness towards online grocery shopping, followed by the independent variables for H3, which are Time pressure (H3a) and Entertainment value (H3b) to Social influence towards online grocery shopping and the last group of independent variables for H4 are Perceived ease of use (H4a), Perceived usefulness (H4b) and Social influence (H4c) to behavioral intention towards online grocery shopping. This study used the method of multiple linear regressions to test the results.

According to Table 2, the result of multiple linear regression on design aesthetics and attitude towards product assortment have significant impact on perceived ease of use, while physical effort is insignificant. In table 3, the result of multiple linear regressions on attitude towards product assortment, economic value and time pressure also have significant impact on perceived usefulness towards online grocery shopping. Furthermore, the result from Table 4 shows that there are significant impacts on social influence towards online grocery shopping by time pressure and entertainment value. Lastly, it indicates that the result of multiple linear regression on perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence have significant impact on behavioral intention toward online grocery shopping

## Recommendation

For recommendation, based on the study, attitude towards product assortment has a huge impact on perceived ease of use and perceived usefulness on behavioral intention towards online shopping grocery. In this regard, it is important to provide various choices and classify the products in order to meet the consumers' needs. Entertainment value is also one of the factors that impact social influence on behavioral intention towards online grocery shopping. The growing number of internet users in Thai society and changing lifestyle make most of people enjoy using websites, mobile applications and social networks more than in the past. Thus, the service provider should provide the online grocery shopping with user-friendly functions and the wide range of product assortment and more product categories so the customers can use online grocery shopping as a one-stop solution for their grocery needs. Moreover, even though the online grocery shopping is convenient and easy to use, the customers will not have any intention to buy unless they saw the benefits or advantages of online shopping. Hence, the service provider must be concerned about the effective way to communicate to all prospective customers. In addition, the company must identify on the market segment which benefits to offer to their



customers, what they are looking for, such as time-saving, enjoyable shopping experience, convenience, various products, so they can find effective ways to focus on perceived usefulness of target customers. The current research dominated only some elements even though there are many factors that can have an effect on the customer behavioral intention towards online grocery shopping. There are some factors which can be used on the research, such as past experiences, trust, education or gender etc. Another limitation is that this study only investigated respondents living in Bangkok area and which does not cover other regions in Thailand. For the future research, the researcher should expand the research area to cover the respondents in other parts of Thailand, such as Chiang Mai as north of Thailand or Phuket as South of Thailand.

## References

- JMutum, D., & Ghazali, E. (2006). Online shoppers vs non-shoppers: a lifestyle study of Malaysian Internet users. *Proceedings of Advances in Global Business Research* (166-176).Malaysia: Academy for Global Business Advancement.
- Acılar, A. (2011). Exploring the aspects of digital divide in a developing country. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 8, 231-244.
- Almousa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: a multi-dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Ankar, B. (2003). Drivers and inhibitors to ecommerce adoption: Exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace. *ECIS 2003 Proceedings*, 24.
- Barkema, H. G., Chen, X. P., George, G., Luo, Y., & Tsui, A. S. (2015). West meets East: New concepts and theories. *Academy of Management Journal*, 58(2), 460-479.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.
- Cho, H., & Jialin, S. K. (2008). Influence of gender on Internet commerce: An explorative study in Singapore. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 95-119.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164.

- Fransi, E. C., and Viadiu, F. M. (2007). A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 613-622.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- Gurleen, K. (2012). Consumer's perception towards online shopping-the case of Punjab'. *International journal of management & Information Technology*, 1(1), 1-6.
- Hafsi, T., & Farashahi, M. (2005). Applicability of management theories to developing countries: a synthesis. *MIR: Management International Review*, 45(4), 483-511.
- Hernández García, J. (2013). Construcción social de espacio público en barrios populares de Bogotá. *Revista Invi*, 28(78), 143-178.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. New York: Sage publications.
- Jelavic, M., & Ogilvie, K. (2010). Knowledge management views in Eastern and Western cultures: an integrative analysis. *Journal of Knowledge Globalization*, 3(2), 51-69.
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15(3), 141-152.
- Lobeck, J. (2016). Food marketing system changing at warp speed; ag must adapt. Western farm press [serial online]. *Business Source Complete*, 38(7), 16-17.
- Morganosky, M. A., and Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Olwan, D. M. (2013). Gendered violence, cultural otherness, and honour crimes in Canadian national logics. *Canadian Journal of Sociology*, 38(4), 533-556.
- Pan, Y., & Crask, M. (2015). A comparative study of online shoppers and store-prone shoppers. *In New Meanings for Marketing in a New Millennium* (pp. 145-149). Springer, Cham.
- Roca, C. P., Cuesta, J. A., & Sánchez, A. (2009). Imperfect imitation can enhance cooperation. *EPL (Europhysics Letters)*, 87(4), 48005.



- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322-329.
- Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA* (Online), 2010, 13 p.
- Shiu, E. C., & Dawson, J. A. (2004). Comparing the impacts of Internet technology and national culture on online usage and purchase from a four-country perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 385-394.
- Sin, L., & Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7-29.
- Soopramanien, D. G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597.
- Tsui, A. S. (2004). Contributing to global management knowledge: A case for high quality indigenous research. *Asia Pacific Journal of Management*, 21(4), 491-513.
- Van Slyke, C., Belanger, F., & Comunale, C. L. (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping: the impact of trust. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 32-49.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- Walton, D. (2005). *Fundamentals of critical argumentation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- World Bank Group. (2014). *Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency: Comparing Business Regulations for Domestic Firms in 189 Economies: a World Bank Group Flagship Report*. World Bank Publications.
- Yang, B., & Lester, D. (2005). Gender differences in e-commerce. *Applied Economics*, 37(18), 2077-2089.

- Yatigammana, S. (2010). Water Quality Variations in Village Tank Cascade Systems. In Proceedings of the National Conference on Cascade Irrigation Systems for Rural Sustainability, *Central Environmental Authority and Plan Sri Lanka, Colombo* (pp. 19-20).
- Zhang, X., Fuehres, H., & Gloor, P. A. (2011). Predicting stock market indicators through twitter "I hope it is not as bad as I fear". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 26, 55-62.

## จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวิชาการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีความประสงค์ให้การตีพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับ ตามหลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติ และจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) จึงได้กำหนดจริยธรรมของการตีพิมพ์ ดังนี้

### สำหรับผู้เขียน(Authors)

1. ผู้เขียนจะต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานใหม่ ไม่มีการคัดลอก ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หากวารสารตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าว จะถูกขึ้นบัญชีดำและไม่อนุญาตให้ตีพิมพ์ในวารสารอีกต่อไป
2. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ ที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ปรากฏไว้จริง
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นให้ครบถ้วนและระบุไว้ในเอกสารอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของวารสาร หากมีการนำข้อความมาใช้ในผลงานของตนเอง รวมถึงรูปแบบการอ้างอิงต้องถูกต้อง และไม่ใช้การคัดลอกผลงาน
4. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณา เป็นรายงานข้อมูลและผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยจริง และรับผิดชอบต่อความคิดเห็นหรือข้อสรุปในบทความที่นำมาตีพิมพ์
5. หากเป็นบทความวิจัยที่ได้รับทุนการสนับสนุน ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำงานวิจัยของท่านในบทความ เช่นในกิตติกรรมประกาศ หรือที่หนึ่งในใดในบทความนั้น หรือต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)
6. หากทางวารสารตรวจสอบพบการคัดลอกผลงานไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่รับพิจารณาบุคคลผู้นั้นตลอดไป

### สำหรับกองบรรณาธิการ (Editors)

1. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์ผลงานที่ได้ตีพิมพ์ที่อื่นมาก่อน หรืออยู่ในระหว่างพิจารณาจากวารสารหรือแหล่งสิ่งพิมพ์อื่น
2. กองบรรณาธิการวารสารมีระบบการตรวจสอบการตีพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism) อย่างเคร่งครัด โดยระบบ เช่น อักษรวิสุทธิ์ ระบบค้นหาออนไลน์ (GOOGLE) Turnitin เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ทั้งนี้ หากตรวจพบกองบรรณาธิการจะหยุดดำเนินการและปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานพร้อมขึ้นบัญชีดำในทันที

3. กองบรรณาธิการวารสารพิจารณาและกลั่นกรองคุณภาพขั้นต้นว่าบทความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร และเมื่อได้รับให้เข้าพิจารณาแล้ว ต้องผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่

4. กองบรรณาธิการวารสารต้องตัดสินใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำแนะนำในการแก้ไขและผลการพิจารณา อย่างน้อย 1 ท่านต้องให้ผ่านถึงจะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

5. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ

6. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องไม่กระทำการใด ๆ อันจะเป็นผลให้ผลประโยชน์ขัดกัน (conflict of interest) เช่น หัวหน้ากองบรรณาธิการตีพิมพ์ในวารสารเอง กองบรรณาธิการตีพิมพ์ในวารสาร โดยมีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาผลงาน ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรักษามาตรฐาน รวมถึง พัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

### สำหรับผู้ประเมินบทความ (Reviewers)

1. วารสารจะแต่งตั้งให้ผู้ประเมินที่มีความเชี่ยวชาญ ให้การประเมินด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และปฏิบัติตามกระบวนการประเมิน ปราศจากอคติและความคิดเห็นส่วนตัวมาร่วมเป็นเกณฑ์ในการประเมินบทความ รวมทั้งต้องประเมินบทความภายในระยะเวลาที่วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการกำหนด ทั้งนี้ หากผู้ประเมินท่านใดไม่อ่านหรือพิจารณาผลงานล่าช้า วารสารขอสงวนสิทธิ์ ในการเปลี่ยนผู้ประเมิน เพื่อความรวดเร็วในการอ่านผลงานในทันที

2. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาคุณภาพจากคุณภาพของผลงาน ความทันสมัย และความชัดเจนของเนื้อหาในบทความ รวมถึง การวิเคราะห์และการเข้มข้นของผลงาน

3. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาและระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับผลงานทางวิชาการนั้น เพื่อเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งเนื้อหาและวิธีการวิจัย รวมถึงผลการวิจัยด้วย

4. หากผู้ประเมินพบว่าต้นฉบับใดมีการคัดลอกผลงานและซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้เขียน ให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังกองบรรณาธิการวารสาร

5. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความไม่ว่ากรณีใด ๆ

6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้เขียน เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ส่งผลงานและอ่านงานของตนเอง เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

## รูปแบบการนำเสนอบทความสำหรับวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

### องค์ประกอบของบทความ

เพื่อให้องค์ประกอบของบทความมีความสอดคล้องกัน ดังนั้น ผู้ส่งบทความจะต้องมีองค์ประกอบตามกำหนดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: องค์ประกอบของบทความ

| บทความวิชาการ                                                                                               | บทความวิจัย                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ                                                  | 1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ                                                  |
| 2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ | 2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ |
| 3. บทนำ (Introduction)                                                                                      | 3. บทนำ (Introduction)                                                                                      |
| 4. ลำดับเนื้อหา (Content) ตามความเหมาะสม                                                                    | 4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)                                                             |
| 5. สรุป (Conclusion)                                                                                        | 5. ประโยชน์ของการวิจัย (Research Contributions)                                                             |
| 6. บรรณานุกรม (References)                                                                                  | 6. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)                                                                     |
|                                                                                                             | 7. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)                                                                  |
|                                                                                                             | 8. ผลการวิจัย (Research Finding)                                                                            |
|                                                                                                             | 9. อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)                                                                  |
|                                                                                                             | 10. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement (If any))                                                      |
|                                                                                                             | 11. บรรณานุกรม (References)                                                                                 |

### เงื่อนไขการรับบทความ

1. ผู้แต่งและผู้ส่งที่ต้องการตีพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามรูปแบบ (Template) ที่กำหนดไว้
2. ผู้แต่งและผู้ส่งต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์จะต้องรับรองว่าไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน ยกเว้นรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ที่ไม่ใช่การคัดลอกผลงาน รวมถึงไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์

3. ต้นฉบับของบทความที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ จะต้องผ่านการตรวจการคัดลอกผลงาน โดยบรรณาธิการฝ่ายจัดการ ทั้งระบบอักขรวิธี ระบบค้นหาออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบไม่เกินร้อยละ 20

4. วารสารรับผลงานทางวิชาการที่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 5 หน้า และไม่เกิน 15 หน้า พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว

5. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และเอกสารอ้างอิง (References) ทำบทความ ถ้าเป็นภาษาไทยให้ใส่ภาษาไทย ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใส่ภาษาอังกฤษ โดยการอ้างอิงตามรูปแบบ APA 6<sup>th</sup> Edition

6. ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา โดยเด็ดขาด (Double Blind Review) และจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 2 คน โดยจะต้องได้รับการผ่านตอบตกลงจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองคน หรือผู้อ่านพิจารณาให้ผ่านและสามารถตีพิมพ์ ได้อย่างน้อย จำนวน 1 ท่าน และขอให้ผู้ส่งต้นฉบับพิมพ์ชื่อ และสังกัด บนหน้าแรกของผลงานเท่านั้น

7. โครงสร้างบทความเป็นไปตามองค์ประกอบของบทความ ทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย

8. ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป นโยบายใหม่ของวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ บทความต้นฉบับใด ไม่มีหัวข้อหลักครบถ้วน จะไม่รับพิจารณาทันที

9. ตารางหรือรูปประกอบต้องระบุ หัวข้อให้ชัดเจน อาจเป็นภาพสไลด์ ภาพสี ภาพขาวดำก็ได้ แต่ควรมีความขาว-ดำชัดเจนและมีความละเอียดภาพที่สูง

10. การส่งไฟล์บทความต้นฉบับให้ส่งผ่านเว็บไซต์ [http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil\\_journal/submission.php](http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/submission.php) เท่านั้น

## การเขียนอ้างอิง

### 1. อ้างอิงในเนื้อหา

ชื่อ นามสกุล,/(ปีพิมพ์);/ชื่อ นามสกุล,/(ปีพิมพ์)

### 2. อ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

#### 2.1 จากหนังสือ

ชื่อ นามสกุล,/(ปี พ.ศ.)/ชื่อหนังสือ./ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)/.เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

#### 2.2 อ้างอิงจากหนังสือแปล

ชื่อ นามสกุลต้นฉบับ,/(ปีพิมพ์)/.ชื่อเรื่องที่แปล[ชื่อต้นฉบับ]/(ชื่อผู้แปล, ผู้แปล)/.สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์./ (ต้นฉบับพิมพ์)/ปี/ค.ศ./หรือ/พ.ศ.)

## 2.3 อ้างอิงจากบทความ หรือบทหนึ่งในหนังสือ

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อหนังสือ./ชื่อผู้รวบรวมหรือชื่อบรรณาธิการ./สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์,  
/ปีที่พิมพ์./หน้า

## 2.4 อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

## 2.5 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาเอก หรือ ดุษฎีบัณฑิต)/สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

## 2.6 อ้างอิงจากเอกสารในการประชุมวิชาการ

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท./ใน/หรือ/In/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds.),  
/ชื่อการประชุม (น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า)/สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

## 2.7 อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์./ตำแหน่ง(ถ้ามี)./สัมภาษณ์./วัน เดือน ปี.

## 2.8 อ้างอิงจากการสืบค้นทางเว็บไซต์

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./สืบค้น วัน เดือน ปี./จาก/http://www.xxxxxxxxxx.



