



ISSN 3088-1153 (Print)
ISSN 3088-1161 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 | Vol.1 No.1
กันยายน - ธันวาคม 2568
September - December 2025

วารสารนวัตกรรม บริหารธุรกิจและการบัญชี

Journal of Innovations in Business
Management and Accounting

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

กำหนดการเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี
Journal of Innovations in Business Management and Accounting
ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2568)
Vol. 1 No. 3 (September - December 2025)
ISSN 3088-1153 (Print)
ISSN 3088-1161 (Online)

วัตถุประสงค์วารสาร

วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี (Journal of Innovations in Business Management and Accounting) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และเพื่อเป็นแหล่งสืบค้นทางด้านนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชีในระดับชาติและนานาชาติ ขอบเขตวารสาร บริหารธุรกิจ การบัญชี การจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ การเป็นผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเงินธุรกิจระหว่างประเทศ การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เศรษฐศาสตร์

การประเมินบทความและการตีพิมพ์บทความ

- บทความจะได้รับการประเมินเบื้องต้น ประกอบด้วย ขอบเขตของวารสาร รูปแบบการเขียนบทความ การอ้างอิง และแบบฟอร์มการส่งบทความ
- เมื่อผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจะถูกส่งไปประเมินคุณภาพของบทความจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน
- รูปแบบการประเมินบทความเป็นแบบผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-Blind Peer Review)
- การรับตีพิมพ์ (Accepted Submission) บทความบทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่าน และมีการแก้ไขจากผู้เขียนตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิครบถ้วนทุกประการ
- ใบตอบรับ จะได้รับหลังจากการรับตีพิมพ์จากวารสารเท่านั้น

ที่ปรึกษาวารสาร

คณะที่ปรึกษาบรรณาธิการ

อธิการบดี	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
รองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
คณบดีคณะบริหารศาสตร์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ดร.วิจิตรา โพธิสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคล

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย ละตา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ทัพยอ

นักวิชาการอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ รักภักดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัสวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรเกล้า เจริญผล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน เมฆกมล

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ บุตรสาส์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสดา พิษญาธิ์รนาถ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวิทย์ เรย์เนอร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวงษ์ เอียสกุล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรรัชดา วิโรจน์รัตน์

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมรัตน์ บุญรอด

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพาภรณ์ ชัยเสนา

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสสะ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ฝ่ายจัดการวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญชา เหลือผล

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชสันต์ พรหมบุญเรือง

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

นางเยาวภา ราชคำ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

นางอมรรัตน์ ภารสมบุรณ์

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

นางสาววิมลรัตน์ ปรัชญาบัณฑิตกุล

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ออกแบบปกวารสาร

นางสาวกมลวรรณ รัชตเวชกุล

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

กำหนดการเผยแพร่

กำหนดการออกวารสารออกปีละ 3 ฉบับ ดังนี้

- ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม ถึง เมษายน
- ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม

สำนักงาน

กองบรรณาธิการ นวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
“Journal of Innovations in Business Management and Accounting”
62/1 ถนนเกษตรสมบูรณ์ ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000

บรรณาธิการ

ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคลมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
โทร: 081-3203206
jibma@ksu.ac.th
ISSN 3088-1153 (Print)
ISSN 3088-1161 (Online)

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ “Journal of Innovations in Business Management and Accounting” ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – เดือนธันวาคม ปีพุทธศักราช 2568 จัดทำขึ้นตามเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาและขับเคลื่อนของมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ซึ่งวารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพในด้านวารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี (Journal of Innovations in Business Management and Accounting) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และเพื่อเป็นแหล่งสืบค้นทางด้านนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชีในระดับชาติ และนานาชาติ โดยมีขอบเขตวารสาร บริหารธุรกิจ การบัญชี การจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ การเป็นผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเงินธุรกิจระหว่างประเทศ การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เศรษฐศาสตร์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมและเป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการที่เป็นองค์ความรู้ สนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเสนอผลงานวิชาการ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิดทางวิชาการของบุคลากรทั้งภายในและนอกสถาบัน

ขอขอบพระคุณสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างสูง รวมทั้งผู้เขียนบทความที่ส่งบทความมาลงตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบพระคุณผู้ที่สนใจทุกท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งท่านคงได้รับประโยชน์จากผลงานทางวิชาการในวารสารฉบับนี้

ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคล
บรรณาธิการ

สารบัญ (Content)

หน้า

กองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

- นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล: บทบาทต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
ศิววรรณ พนัสนาชี 143-156
- บรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผล
ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรส
ในกรุงเทพมหานคร
กวีเสวีย์ ตัวน, ปราณี เอี่ยมละออภักดี 157-171
- การศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความดึงดูด
ขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
ปณต ศรีสุภอรรถ, อนุจักร ชำชอง 172-185
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน
สำนักงานใหญ่ และหน่วยงานในเครือ
สิริโสภา สุนารักษ์, ปราณี เอี่ยมละออภักดี 186-198
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
พัชรมนต์ ด่วงนุ่ม, จิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี 199 - 221

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล: บทบาทต่อความสำเร็จและความยั่งยืน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Digital Marketing Innovations: A Framework for Cultural Product Business Success and Sustainability

ศิริวรรณ พันธ์นาชี*
Siriwan Panusnachee*

Received: August 1, 2025; Revised: September 18, 2025; Accepted: October 4, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลกับความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 3) เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสาขาหัตถกรรม สิ่งทอ เครื่องประดับ ศิลปะการแสดง และอาหารพื้นถิ่น โดยสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 รายการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis) ร่วมกับการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ (1) การเข้าใจผู้บริโภคดิจิทัล (2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และ (5) การวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจ สอดคล้องกับ DOI ที่อธิบายการยอมรับนวัตกรรมเป็นลำดับขั้น TAM ที่เน้นการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และ DCT ที่ชี้ถึงความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ข้อค้นพบดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อเชิงนโยบายและการปฏิบัติ ได้แก่ การสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อวัฒนธรรม การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาดดิจิทัล และการเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายเพื่อสร้างระบบนิเวศทางการตลาดที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อยกระดับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนคุณธรรมในระยะยาว

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด การตลาดดิจิทัล ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ความสำเร็จทางการตลาด
ความยั่งยืนของธุรกิจ

* นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

* Doctoral Student, Doctor of Philosophy (Ph.D.) Program in Business Administration. King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

Abstract

This study aimed to: (1) examine the role of digital marketing innovation in enhancing the marketing success of cultural product businesses in Thailand; (2) analyze the relationship between digital marketing innovation and the sustainability of cultural product businesses; and (3) develop a strategic conceptual framework to improve competitiveness and sustainability in this sector. The research employed a qualitative approach using semi-structured interviews with 15 cultural product entrepreneurs representing handicrafts, textiles, jewelry, performing arts, and local gastronomy. Data were analyzed through content analysis and inductive analysis, combined with triangulation for validation.

The findings revealed that five dimensions of digital marketing innovation (1) understanding digital consumers, (2) creating valuable content, (3) utilizing social media, (4) environmental scanning, and (5) performance measurement and strategic adjustment—play a critical role in enhancing both marketing success and business sustainability. These results align with the Diffusion of Innovation (DOI) theory, the Technology Acceptance Model (TAM), and the Dynamic Capabilities Theory (DCT), highlighting innovation adoption, perceived usefulness, and organizational adaptability. From a policy and practice perspective, the findings suggest that supporting cultural digital platforms, enhancing entrepreneurs' digital marketing competencies, and fostering network linkages are essential for building a sustainable marketing ecosystem. The study provides strategic insights for entrepreneurs, government agencies, and stakeholders in strengthening cultural product businesses and fostering moral community sustainability in the long term.

Keywords : Marketing Innovation, Digital Marketing, Cultural Product Business, Marketing Success, Business Sustainability

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการแข่งขันเชิงนวัตกรรมจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การยกระดับทุนทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยระบุชัดเจนถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่วางกรอบการพัฒนาประเทศด้วยเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” และให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบแข่งขันผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในทิศทางเดียวกัน แผนวิสัยแห่งชาติได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการบูรณาการองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำ และเสริมสร้างความยั่งยืนในระดับชุมชนและประเทศ การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจึงไม่เพียงแต่

ตอบสนองความต้องการของตลาด แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการอนุรักษ์และสืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ในสังคมไทย

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นจากพื้นฐานของวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนหรือประเทศ เพื่อสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเชื่อของผู้คน ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น หัตถกรรม ศิลปวัตถุ เครื่องแต่งกาย อาหาร และงานออกแบบ รวมถึงรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ดนตรี ศิลปะการแสดง และประเพณี (Guan, 2024) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ เพราะเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะ ภูมิปัญญา และนวัตกรรมในการออกแบบและการผลิต โดยมีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางสังคมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Wang, 2024) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทยกำลังเผชิญความท้าทายที่ซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องการคุ้มครองลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาที่ซับซ้อน ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบและลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ปัญหาความไม่แน่นอนของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนา (กัลยาณมิตร นรรตน์พุทธิ, ม.ป.ป.; Xiaohong Zhan, 2024) ความท้าทายเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในระยะสั้น แต่ยังอาจขัดขวางความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาวเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายดังกล่าว การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Innovations) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) บิ๊กดาต้า (Big Data) ความจริงเสริม (AR) และความจริงเสมือน (VR) โซเชียลมีเดีย และเครื่องมืออัตโนมัติด้านการตลาด (Marketing Automation) ได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมไปอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Samuel Genaro & Hafizah Rifiyanti, 2023) สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การใช้เครื่องมือเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมไปสู่ตลาดสากลได้

แม้มีการศึกษาจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังมี ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ งานวิจัยที่ผ่านมายังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณค่า การอนุรักษ์ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความสำเร็จทางการตลาด (Market Success) และความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Business Sustainability) โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยซึ่งกำลังเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนารอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยง นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล กับ ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว กรอบแนวคิดนี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์ต่อการขยายองค์ความรู้เชิงวิชาการ แต่ยังสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม อีกทั้งยังตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มุ่งเน้นการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลกับความยั่งยืน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.3 เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

3.2 นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

3.3 ความสำเร็จทางการตลาดมีบทบาทเชื่อมโยง (mediating effect) ระหว่างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

4. การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product Business) ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าหรือบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (Guan, 2024; Wang, 2024) งานวิจัยในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้องอาศัยการตีความและออกแบบร่วมสมัย โดยยังคงรักษาแก่นแท้และความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจในตลาด (กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ปัญหาลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แน่นอน (Zhan, 2024) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดการทุนทางวัฒนธรรม การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การสร้างเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) และการพัฒนาความเชื่อมโยงกับชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Innovations) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ 5 ด้าน ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้ และการสังเกตผล นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเป็น Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority และ Laggards ซึ่งช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วง (Rogers, 2003) โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) อธิบายการยอมรับนวัตกรรมผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) โดยส่งผลต่อเจตนาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งาน (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) งานวิจัยร่วมสมัยยังพบว่า Trust และ PU มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางดิจิทัลมากกว่า PEOU ในหลายบริบทธุรกิจ ขณะเดียวกัน ทฤษฎีขีดความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) ของ Teece (2007) อธิบายว่าความสามารถในการตรวจจับโอกาส (Sensing) การคว้าโอกาส

(Seizing) และการปรับทรัพยากร (Transforming) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว (Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Teece, 2007) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การตลาดดิจิทัลถูกนิยามว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Kotler & Keller, 2020; Ryan, 2020; Chaffey, 2021) โดยเน้นการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม งานวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันว่า กลยุทธ์ดิจิทัลในภาควัฒนธรรม เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงตลาด (Soboleva, 2024; Karthika, 2024; Kusnadi, 2024; Febriani et al., 2024) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ AI, Big Data, และเครื่องมือเชิงวิเคราะห์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Genaro & Rifiyanti, 2023; Sun, 2024)

ความสำเร็จทางการตลาด (Market Success) งานวิจัยการตลาดดิจิทัลจำนวนมากชี้ว่าความสำเร็จทางการตลาดวัดได้จากตัวชี้วัด เช่น การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) อัตราการแปลงเป็นยอดขาย (Conversion) การรักษาฐานลูกค้า (retention) และการสร้างทุนตราสินค้า (Brand Equity) (Kotler & Keller, 2020; Chaffey, 2021) หลักฐานเชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์อย่าง Search Engine Optimization (SEO), การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing), การสื่อสารแบบโต้ตอบ และการค้าเชิงสังคม (Social Commerce) มีผลต่อการเพิ่มยอดขายและการรับรู้เชิงบวกของแบรนด์ในธุรกิจวัฒนธรรม (Tamin & Veri, 2024; Parveen et al., 2024; Soesanto, 2023; Hussain & Rahman, 2024)

ดังนั้น ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในบริบทดิจิทัลอาจพิจารณาได้จากห้าด้านหลัก ได้แก่ การเข้าถึงผู้บริโภค การมีส่วนร่วมเชิงดิจิทัล การแปลงเป็นยอดขาย การรักษาฐานลูกค้า และการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability) แนวคิดเรื่องความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่เพียงหมายถึงการอยู่รอดทางเศรษฐกิจ แต่ยังครอบคลุมมิติทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการกระจายรายได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) งานวิจัยของ Guan (2024) และ Wang (2024) เน้นว่า ความยั่งยืนต้องอาศัยการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ขณะที่ DCT ชี้ว่าความสามารถในการปรับตัวและสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เป็นหัวใจของการรักษาความยั่งยืนในยุคดิจิทัล (Teece, 2007) ในเชิงตัวชี้วัด ความยั่งยืนทางธุรกิจวัดได้จาก 4 มิติ ได้แก่ ความสามารถทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) การสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Value) การดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (responsible practice) และความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Resilience & Adaptiveness) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนความสามารถของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจดังตาราง

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจ

แนวคิดหลัก	ตัวแปร/องค์ประกอบ	ทฤษฎี/ผู้สนับสนุน	ผลการวิจัย/ข้อค้นพบ
ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	- การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital Management) - การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) - การเล่าเรื่องวัฒนธรรม (Storytelling & Authenticity)	Guan (2024); Wang (2024); กัลยาณมิตร (ม.ป.ป.)	การจัดการทุนวัฒนธรรมและการออกแบบร่วมสมัยช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและการยอมรับของตลาด
นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล	- การยอมรับเทคโนโลยี (PU, PEOU, Trust) - การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SM Engagement) - การสร้างเนื้อหาดิจิทัล (Content Quality & Cultural Fit) - การประยุกต์ VR/AR, AI	Rogers (2003); Davis (1989); Teece (2007); Kotler & Keller (2020); Soboleva (2024)	การใช้สื่อดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ช่วยเพิ่มการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง
ความสำเร็จทางการตลาด	- การรับรู้ (Awareness) - การมีส่วนร่วม (Engagement) - การตัดสินใจซื้อ (Conversion) - ความภักดีและทุนตราสินค้า (Loyalty & Brand Equity)	Kotler & Keller (2020); Chaffey (2021); Tamin & Veri (2024)	กลยุทธ์ดิจิทัล (SEO, UGC, Social Commerce) ส่งผลเพิ่มยอดขาย การรักษาลูกค้า และภาพลักษณ์แบรนด์
ความยั่งยืนของธุรกิจ	- ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) - คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Value) - การดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Practices) - ความสามารถปรับตัว (Resilience & Adaptiveness)	สภาพัฒน์ฯ (2566); Guan (2024); Teece (2007)	การรักษาความแท้จริงทางวัฒนธรรมและความสามารถปรับตัวช่วยเพิ่มความยั่งยืนในระยะยาว

ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเมตริกซ์แนวคิด (Conceptual Matrix) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสังเคราะห์องค์ความรู้และแนวคิดทางทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย โดยตารางนี้มีบทบาทสำคัญในการแสดงภาพรวมของแนวคิดหลัก ตัวแปรย่อย กรอบแนวคิดสนับสนุน และผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเครื่องมือวิจัยอย่างมีระบบ และช่วยจัดวางกรอบความคิดเชิงตรรกะให้ชัดเจนมาก จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสกัดแนวคิดและตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังนี้

1. ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยสำคัญที่ได้รับการกล่าวถึง ได้แก่ การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital Management) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Protection) และการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) งานวิจัยของ Guan (2024) และ Wang (2024) ชี้ว่า การบริหารทุนวัฒนธรรมและการออกแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมสามารถยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะที่งานของกัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ (ม.ป.ป.) พบว่าการเชื่อมโยงเรื่องราววัฒนธรรมเข้ากับผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภคในตลาด โดยสรุปแล้ว ปัจจัยด้านการจัดการทุนวัฒนธรรมและการสร้างเรื่องราวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

2. นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีและงานวิจัยหลายแขนง ได้แก่ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) ที่อธิบายลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้ และการสังเกตผล นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU) ส่งผลต่อเจตนาการใช้งาน ซึ่งงานวิจัยร่วมสมัยยังเน้นถึงบทบาทของความเชื่อมั่น (Trust) ในการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) อีกทั้งทฤษฎีขีดความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) ของ Teece (2007) ยังอธิบายว่าองค์กรต้องมีความสามารถในการตรวจจับโอกาส (Sensing) การคว้าโอกาส (Seizing) และการปรับเปลี่ยนทรัพยากร (Transforming) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) เมื่อพิจารณาในบริบทการตลาดวัฒนธรรม งานของ Kotler และ Keller (2020), Ryan (2020) และ Chaffey (2021) ได้เน้นถึงบทบาทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์เนื้อหาที่มีคุณภาพ (Content Quality) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR/AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Soboleva (2024), Karthika (2024), Kusnadi (2024) และ Febriani et al. (2024) สอดคล้องกันว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องสอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ และช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ขณะที่ Genaro และ Rifiyanti (2023) และ Sun (2024) เน้นว่าการใช้ AI และข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

3. ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถวัดได้จากหลายมิติ เช่น การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) การตัดสินใจซื้อ (Conversion) การรักษาฐานลูกค้า (Retention) และการสร้างทุนตราสินค้า (Brand Equity) (Kotler & Keller, 2020; Chaffey, 2021) หลักฐานเชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ SEO การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) การค้าสังคม (Social Commerce) และการตลาดเชิงโต้ตอบช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Tamin & Veri, 2024; Parveen et al., 2024; Soesanto, 2023; Hussain & Rahman, 2024) ดังนั้น

ความสำเร็จทางการตลาดจึงเป็นผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อเข้าถึงตลาด สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

4. ความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) Guan (2024) และ Wang (2024) ชี้ว่า ความสามารถในการรักษาอัตลักษณ์และความแท้จริงทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความยั่งยืน ขณะที่แนวคิด Dynamic Capabilities ของ Teece (2007) เน้นว่าความสามารถในการปรับตัวและการสร้างสมรรถนะใหม่ ๆ ขององค์กรเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถจำแนกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) 2) การสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Value) 3) การดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Responsible Practice) และ 4) ความสามารถในการปรับตัว (Resilience & Adaptiveness) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในระยะยาว

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสาขาหัตถกรรม สิ่งทอ เครื่องประดับ ศิลปะการแสดง และ อาหารพื้นถิ่น โดยสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 ราย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ 2) ประสบการณ์และกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล และ 3) มุมมองต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมด 2) การระบุหน่วยข้อมูล (Meaning Units) และการจัดกลุ่มรหัส (Coding) เพื่อนำไปสู่ธีมหลัก (Themes) และ 3) การตีความและสังเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตภาคสนาม นอกจากนี้ยังให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพตรวจสอบกระบวนการวิเคราะห์อีกชั้นหนึ่ง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน กุมภาพันธ์–สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในส่วนของ SLR ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล Scopus, Web of Science, TCI และ Google Scholar โดยใช้คำค้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครอบคลุมงานวิจัยที่ตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2568 (ค.ศ. 2021–2025) เกณฑ์การคัดเลือก คือ 1) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับบริบทธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และ 2) ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-Reviewed)

Journals) งานวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องหรือซ้ำซ้อนถูกตัดออก ทำให้ได้ชุดบทความขั้นสุดท้ายสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเคราะห์ข้อค้นพบ สำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 15 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสาขาที่หลากหลาย เช่น สิ่งทอ หัตถกรรม เครื่องประดับ ศิลปะการแสดง และอาหารพื้นถิ่น โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ว่า ต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลจริง และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายได้รับการกำหนดรหัส (C1–C15) เพื่อรักษาความลับทางวิชาการ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยงานวิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่มีพื้นฐานทางทฤษฎี เพื่ออธิบายกลไกเชิงกลยุทธ์ที่นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีผลต่อผลลัพธ์ของธุรกิจและชุมชน กรอบแนวคิดดังกล่าวอ้างอิงจาก ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003), ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และทฤษฎีขีดความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) ของ Teece (2007) ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์บทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถในการสร้างและปรับใช้ทรัพยากร และการสร้างสรรค์กลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้ระบุปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (Consumer Digital Behavior) 2) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Strategy) และ 3) การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) ปัจจัยเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยขับเคลื่อนผลลัพธ์สำคัญสองด้าน ได้แก่ ความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืนของธุรกิจ ผ่านการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและการปรับตัวเชิงดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งตอบคำถามหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบใดของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย และ 2) กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและชุมชน

ผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงบูรณาการเกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลต่อความสามารถในการแข่งขัน ความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมทั้ง ความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญใน 5 ด้าน ดังนี้ 1) การเข้าใจผู้บริโภคดิจิทัล (Understanding Digital Consumers) ผู้ประกอบการที่สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้ง มีแนวโน้มที่จะออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความคาดหวังได้ดีกว่า ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และความภักดี (loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Creation) การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของ Content Marketing ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Utilization) โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook,

Instagram และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและโปรโมตผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) และการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User-Generated Content) มีส่วนสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภค 4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment Analysis) ผู้ประกอบการที่สามารถติดตามแนวโน้มทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ต่อเนื่อง มีความได้เปรียบในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities Theory ที่เน้นการเรียนรู้และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และ 5) การวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ (Measurement and Strategic Adjustment) การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวัดผลการดำเนินงาน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ (Data Analytics) และการประเมินผลการสื่อสารออนไลน์ มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดของ Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003) ที่อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่ม “ผู้รับนวัตกรรมช่วงต้น” (Early Adopters) มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจสูงกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมล่าช้า ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับและประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ การนำ ทฤษฎีขีดความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) มาอธิบายยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการตรวจจับโอกาส (Sensing) การคว้าโอกาส (Seizing) และการปรับเปลี่ยนทรัพยากร (Transforming) สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้รวดเร็วต่อความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกทั้งในด้านประสิทธิภาพการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ และการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ชัดว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยสามารถอธิบายได้ผ่านทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ดังนี้

1) การยืนยันกรอบทฤษฎี ผลการศึกษานับสนุน Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003) ที่ชี้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้รับนวัตกรรมช่วงต้น (Early Adopters) แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soboleva (2024) และ Karthika (2024) ที่พบว่าผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมที่ปรับใช้สื่อดิจิทัลตั้งแต่ระยะต้นมีโอกาสมากในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมากกว่า ในทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (Davis, 1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการไทยยืนยันว่า การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย เช่น TikTok หรือ Facebook Live ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hussain และ Rahman (2024) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นแรงผลักดันหลักของพฤติกรรมการซื้อในแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ ผลการศึกษายังต่อยอด Dynamic Capabilities Theory (Teece, 2007) โดยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการตรวจจับโอกาส (Sensing) และปรับกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อม (Transforming) มีแนวโน้มที่จะสร้างความยั่งยืนได้สูงกว่า การค้นพบนี้สอดคล้องกับ

งานของ Genaro และ Rifiyanti (2023) ที่ระบุว่าความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ AI เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเรียลไทม์ช่วยเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

2) การเชื่อมโยงกับงานวิจัยก่อนหน้า ผลการศึกษายืนยันข้อค้นพบของ Kotler และ Keller (2020), Ryan (2020) และ Chaffey (2021) ว่า การตลาดดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและธุรกิจ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Tamin และ Veri (2024) ที่ชี้ว่าการใช้ SEO และกลยุทธ์เชิงข้อมูลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดของธุรกิจขนาดเล็กและกลาง (SMEs) ได้จริงในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบด้านการสร้างเนื้อหาและการเล่าเรื่องวัฒนธรรมยังสะท้อนแนวโน้มของ Guan (2024) และ Wang (2024) ที่เน้นบทบาทของการผสมผสานทุนวัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบร่วมสมัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

3) นโยบายและเชิงปฏิบัติในเชิงนโยบาย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อวัฒนธรรม ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียม รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่ การ 1) เข้าใจผู้บริโภคดิจิทัลในเชิงลึก 2) ลงทุนในการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม 3) ใช้โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง 4) วิเคราะห์ข้อมูลตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่น และ 5) วัดผลการดำเนินงานเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ การปฏิบัติเช่นนี้ไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของชุมชนและสังคมในระยะยาวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงยืนยันกรอบทฤษฎี DOI, TAM และ DCT แต่ยังขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนว่าการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับทุนทางวัฒนธรรมสามารถขับเคลื่อนทั้งความสำเร็จทางธุรกิจและความยั่งยืนของชุมชนคุณธรรมได้จริง

8. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยอ้างอิงกรอบทฤษฎี Diffusion of Innovation (Rogers, 2003), Technology Acceptance Model (Davis, 1989) และ Dynamic Capabilities Theory (Teece, 2007) ผลการวิจัยชี้ว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลใน 5 มิติหลัก ได้แก่ 1) การเข้าใจผู้บริโภคดิจิทัล 2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และ 5) การวัดผลและการปรับกลยุทธ์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ความสำเร็จเชิงธุรกิจ และความยั่งยืนของชุมชน ผลการวิจัยยังยืนยันว่า ผู้ประกอบการที่สามารถยอมรับและประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลได้รวดเร็ว มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง และปรับตัวเข้ากับเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาดได้อย่างยืดหยุ่น ข้อค้นพบเหล่านี้ไม่เพียงสนับสนุนกรอบทฤษฎีที่เลือกใช้ แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ากับทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

- 1) การสนับสนุนจากภาครัฐ ควรจัดตั้งโครงการสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะรายย่อย (SMEs) เพื่อให้เข้าถึงตลาดออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม
- 2) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม
- 3) การเชื่อมโยงเครือข่ายผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานรัฐ และแพลตฟอร์มเอกชน เพื่อสร้างระบบนิเวศทางการตลาดวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)

- 1) ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แท้จริง ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์แบบโต้ตอบกับผู้บริโภค
- 2) การใช้ข้อมูลเชิงลึก ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จาก Data Analytics และ AI-Driven Personalization เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้า ผ่านกลยุทธ์ Community Building และ Loyalty Programs
- 4) การปรับตัวเชิงพลวัต ผู้ประกอบการควรพัฒนาความสามารถในการตรวจจับแนวโน้มตลาดใหม่ ๆ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล

9.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research Recommendations)

- 1) ควรมีการศึกษาต่อในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามหรือโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืน
- 2) ควรเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการในเขตเมืองและชนบท เพื่อหาความแตกต่างด้านทรัพยากรและการเข้าถึงเทคโนโลยี
- 3) ควรศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ เช่น Metaverse, Blockchain และ Generative AI ในการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย: การปรับตัวและการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒน์ฯ.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Febriani, A., Sutanto, H., & Prasetyo, Y. (2024). Digital engagement strategies for cultural products: Insights from Southeast Asia. *Journal of Creative Industries*, 10(2), 101–118. <https://doi.org/xxxx>
- Genaro, S., & Rifiyanti, H. (2023). Analyzing the applications and implications of current emerging technologies on digital trends. *International Journal of Education and Computer Studies*, 3(3), 67–71. <https://doi.org/10.62098/ijecs.v3i3.1452>
- Genaro, S., & Rifiyanti, H. (2023). Digital marketing tools and innovations for cultural product promotion. *Journal of Marketing Innovation*, 7(4), 88–105.
- Guan, X. (2024). Cultural products and high-quality development of cultural industries. *Journal of Cultural Economics*, 48(2), 135–150.
- Hussain, S., & Rahman, A. (2024). The influence of digital platforms on cultural consumer purchase decisions. *International Journal of E-Commerce Studies*, 15(1), 55–70.
- Karthika, R. (2024). Digital transformation in cultural marketing: A case study of South Asian creative industries. *Asian Journal of Digital Economy*, 12(1), 25–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kusnadi, A. (2024). Cultural digital marketing and consumer engagement: Lessons from Indonesia. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 199–214.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2024). Social media engagement and brand awareness: Evidence from cultural enterprises. *Journal of Interactive Marketing*, 35(2), 45–61.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Soboleva, D., & Sánchez, A. (2024). Agent-Based Insight into Eco-Choices: Simulating the Fast Fashion Shift [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.18814>
- Soboleva, E. (2024). Interactive cultural marketing in the digital era: Consumer perspectives. *Journal of Cultural Marketing*, 9(1), 77–94.
- Soesanto, R. (2023). Post-purchase behavior in digital cultural commerce: Evidence from Indonesian platforms. *Journal of Consumer Behavior in Digital Markets*, 5(3), 220–237.
- Sun, Y. (2024). Virtual reality and cultural product promotion in digital markets. *Journal of Digital Culture and Innovation*, 18(2), 150–167.
- Tamin, M., & Veri, A. (2024). *SEO and e-commerce optimization for cultural SMEs*. *E-Business Review*, 11(2), 99–115.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509:AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509:AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Wang, K. (2024). Creativity, cultural heritage, and economic value creation in cultural product development. *International Journal of Creative Industries*, 12(1), 55–72.
- Zhan, X. (2024). Digital transformation challenges in cultural industries: Data security and market uncertainty. *Asian Journal of Digital Marketing*, 15(3), 201–220.

บรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์

เพรสในกรุงเทพมหานคร

Organizational Climate, Work Motivation, and Human Resource

Management Affecting Job Performance of Thai Employees

: A Case Study of Flash Express Company in Bangkok

กัวเสวี่ย ต้วน* และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี²

Guoxue Duan* and Pranee Eamlaorpakdee²

Received : August 4, 2025; Revised : September 26, 2025; Accepted : October 4, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร 2) แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร และ 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ พนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) บรรยากาศองค์กร ได้แก่ การยอมรับความขัดแย้ง และความอบอุ่น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน 2) แรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า นโยบายและการบริหารขององค์กร การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา และเงินเดือน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และ 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การสรรหาคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพการทำงาน
บริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรส

* นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Master of Business Administration student in Management, University of the Thai Chamber of Commerce

² ผศ.ดร. อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Assistant Professor in Management, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

This research aimed to examine: (1) the organizational climate affecting job performance of Thai employees at Flash Express in Bangkok, (2) work motivation affecting job performance of Thai employees at Flash Express in Bangkok, and (3) human resource management practices affecting job performance of Thai employees at Flash Express in Bangkok. The sample group consisted of 400 Thai employees working at Flash Express in Bangkok. A questionnaire was employed as the research instrument. The statistical methods used in the study included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that: (1) organizational climate specifically conflict acceptance and warmth had a significant effect on job performance; (2) work motivation factors including responsibility, advancement, organizational policies and administration, supervision, relationships with supervisors, colleagues, and subordinates, and salary had a significant impact on job performance; and (3) human resource management practices including recruitment and selection, training and development, and performance evaluation significantly influenced job performance at Flash Express in Bangkok at the .05 level of statistical significance.

Keywords : Organizational Climate, Work Motivation, Human Resource Management, Job Performance, Flash Express

1. บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจการขนส่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งเป็นหลัก ในการกระจายสินค้า และบริการ ส่งผลให้ธุรกิจธุรกิจการขนส่งเติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นการเติบโตโดยเฉลี่ย 10-20% ต่อปี ทำให้มีผู้ประกอบการด้านธุรกิจการขนส่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดด้าน การขนส่งเพิ่มมากขึ้นในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจการขนส่งมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด จึง ต้องมีการจัดการกับต้นทุน โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก รวมทั้งการจัดการด้านกระบวนการขนส่ง และบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นในการให้บริการ สร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในทางแข่งขัน (ปภินดา คำมณี, 2565)

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับจัดส่งสินค้าและพัสดุทั่วไปให้บริการ ด้านอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2560 โดยนายคมสันต์ แซ่ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมด้วยทีมผู้บริหาร และบุคลากรไทย ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานกว่า 10,000 คน พร้อมบริการที่ ครอบคลุมครบ 77 จังหวัดทั่วประเทศ และมีจุดรับส่งพัสดุมากกว่า 2,500 แห่ง และยังเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรกที่มียุทธศาสตร์เข้ารับพัสดุฟรีถึงที่ตั้งแต่ครั้งแรก พร้อมเปิดให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด ปัจจุบันตัวเลขการส่งพัสดุของบริษัทฯ มีมากกว่า 1 ล้าน ชิ้นต่อวัน นอกจากบริการด้านขนส่งแบบมืออาชีพ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังมีโปรแกรมการคุ้มครองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในกรณีพัสดุเกิดความเสียหายและสูญหายด้วยวงเงินคุ้มครองสูงถึง 50,000 บาท (ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทฯ) เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางใจในการใช้บริการ (บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด, 2560) อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้บริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรสต้องประสบปัญหาด้านบุคลากรที่มีขาดประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาการทำงานผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดปัญหาสินค้าตกหล่น ค้างอยู่ตามคลังสินค้า และไม่ถูกส่งไปถึงปลายทางในเวลาที่เหมาะสม

ก่อให้เกิดการแจ้งร้องเรียนในหลาย ๆ ครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟลช เอ็กซ์เพรสกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความแออัดของประชากร อีกทั้งยังมีการจราจรที่หนาแน่นอาจทำให้บุคลากรผู้จัดส่งพัสดุ หรือพนักงานผู้ดูแลส่วนต่างๆ ไม่สามารถให้บริการได้ในระยะเวลาอันยาวนาน (บริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรส, 2567)

ทั้งนี้ทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างมากสำหรับการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาถึงแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้บุคลากรในองค์กรให้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมบางอย่างในการทำงาน บรรยากาศขององค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการทำงานของบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้ ตามแนวคิดของ Litwin and Stringer (1968) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิริชฌญา ของโพธิ์ (2565) ที่ระบุว่า บรรยากาศองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากร เช่นเดียวกับมินท์ธิตา แดงสุศรีโสภาค (2565) ที่กล่าวว่า บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของบุคลากรด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้อีกประเด็นสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน คือ แรงจูงใจในการทำงาน เนื่องจากหากบุคลากรได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ดีแล้ว จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีตามไปด้วยในทางกลับกันนั้นหากบุคลากรไม่ได้รับขวัญและกำลังใจที่ดี จะส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพในการทำงานอีกเช่นกัน (เอกลักษณ์ พร้อมวงศ์, 2562) โดยแรงจูงใจในการทำงานมักประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านลักษณะของงาน และด้านความรับผิดชอบ เป็นต้น (Herzberg, 1959 อ้างอิงในธัญญารัตน์ สารีกา, 2566) ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญารัตน์ สารีกา (2566) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานนั้นมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร เช่นเดียวกับมณีนีรัตน์ ศรีคุ้ม และธวัชชัย ทุ่มทอง (2562) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานนั้นมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ภัตตราพร ชนะการณ (2561) และกฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทรสม (2564) ที่กล่าวว่าปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานเป็นสาเหตุสำคัญต่อการทำงาน หากบุคคลมีแรงจูงใจก็จะทำให้มีความตั้งใจ มุ่งมั่น ริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน มีความอดทนอดกลั้นหรืออาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจมีส่วนสำคัญที่ทำให้หน่วยงานมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ สำหรับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร นับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อบุคลากรผู้ทำงาน เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดีตามมาด้วย นอกจากนี้กลยุทธ์ที่สำคัญต่อผู้บริหารองค์กรในการผลักดันองค์กรให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาให้บรรยากาศขององค์กรนั้นมีความอบอุ่น เข้มแข็ง ไม่เกิดความขัดแย้งกันท่ามกลางบุคลากร ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารต้องอาศัยการสร้างบรรยากาศในการทำงานของบุคลากรในองค์กร จึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานในเชิงบวก ในบริบทนี้ แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยมุ่งเน้นการวางแผน จัดสรร และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถและมีแรงจูงใจในการทำงานสูงสุด นอกจากนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความขัดแย้งภายในองค์กร และเสริมสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรกับองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน่วยงาน (สุภัสสร ชูประยูร และคณะ, 2563)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัท แฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยการวัดจากบรรยากาศองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัท แฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาถึงบรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัท แฟลช

เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรมีความพร้อมในการทำงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานของการวิจัย

- 3.1 บรรยากาศองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
- 3.2 แรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
- 3.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร

บรรยากาศองค์กร ได้แก่ (1) โครงสร้างองค์กร ซึ่งสะท้อนการรับรู้ถึงระบบการปกครอง กฎระเบียบ และนโยบาย (2) ความรับผิดชอบ คือการตระหนักถึงหน้าที่ ความท้าทาย และผลสำเร็จของงาน (3) ความอบอุ่นจากสัมพันธภาพและการสนับสนุนขององค์กร (4) การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานที่ช่วยลดความกังวลในการทำงาน (5) การให้รางวัลและการลงโทษอย่างยุติธรรม เพื่อจูงใจหรือปรับพฤติกรรมในการทำงาน (6) การยอมรับความขัดแย้งและความคิดเห็นที่แตกต่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนา (7) มาตรฐานการทำงานที่ชัดเจนและการประเมินผลอย่างเป็นระบบ (8) การเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของและจงรักภักดี และ (9) ความเสี่ยงซึ่งหมายถึงการยอมรับความท้าทายที่เหมาะสมในบริบทของงานและองค์กร ทั้งหมดนี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศองค์กรที่เอื้อต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร (Litwin and Stringer, 1968)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง พลังภายในที่ผลักดันให้บุคคลปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักตามแนวคิดของเฮิร์ชเบอร์เกอร์ ได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivators) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยตรงและส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน เช่น ความสำเร็จในงาน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การได้รับการยอมรับ โอกาสความก้าวหน้า ลักษณะงานที่ท้าทาย และระดับความรับผิดชอบที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีคุณค่า และ 2) ปัจจัยค้ำจุน ซึ่งเป็นเงื่อนไขแวดล้อมในการทำงานที่แม้ไม่

ก่อให้เกิดแรงจูงใจโดยตรง แต่หากขาดจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เช่น นโยบายการบริหาร ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในอาชีพ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความเป็นอยู่ส่วนตัว และการดูแลควบคุมที่ยุติธรรมจากผู้บังคับบัญชา ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายในที่กระตุ้นความพึงพอใจในงาน และปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Herzberg, 1959)

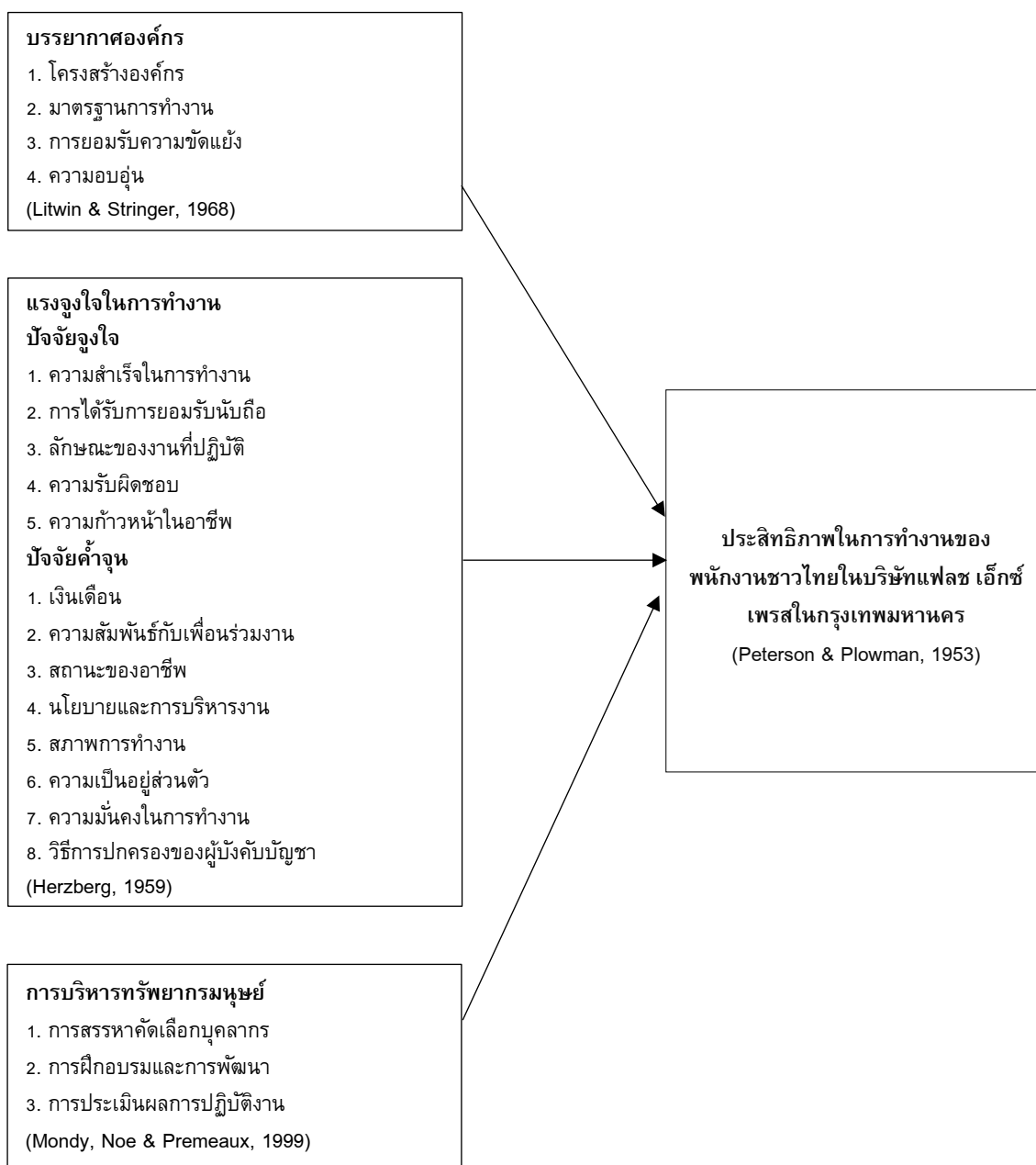
4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

Mondy, Noe & Premeaux (1999) ได้นำเสนอแนวคิดกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การสร้างแรงดึงดูดใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การประเมินความต้องการกำลังคน การวิเคราะห์งาน และการสรรหาบุคลากร เพื่อดึงดูดผู้ที่มีคุณภาพเข้าสู่องค์กร (2) การคัดเลือก โดยใช้กระบวนการต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การตรวจสอบคุณสมบัติ และการปฐมนิเทศ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสม (3) การธำรงไว้ ผ่านการบริหารค่าตอบแทน สวัสดิการ และนโยบายด้านสุขภาวะ เพื่อรักษานักงานที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์กร (4) การพัฒนา เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในด้านต่าง ๆ ของบุคลากรให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น การฝึกอบรมและการพัฒนาองค์กร (5) การประเมิน โดยมีการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อใช้ในการพิจารณาเลื่อนขั้น ปรับเงินเดือน หรือการเลิกจ้าง และ (6) การปรับเปลี่ยน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเกษียณหรือการออกจากงาน ซึ่งอาจรวมถึงค่าตอบแทนหลังเกษียณและการจัดการแรงงานสัมพันธ์

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

ธัญญารัตน์ สาลิกา (2566) กล่าวถึงประสิทธิภาพในการทำงานว่าเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานของบุคลากรภายในองค์กรที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรและเวลาให้น้อยที่สุด องค์ประกอบของประสิทธิภาพในการทำงานประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) คุณภาพ หมายถึง การทำงานที่ตรงตามเป้าหมายและมาตรฐานขององค์กร โดยมีการใช้เทคโนโลยีและการเรียนรู้เพื่อพัฒนางานอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับจากภายนอก (2) ปริมาณงาน คือ ผลลัพธ์ของงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร โดยมีการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (3) เวลา หมายถึง การจัดการเวลาในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงต่อเวลา รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จตามกำหนด และ (4) ค่าใช้จ่าย หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

แนวคิดด้านบรรยากาศองค์การ แรงจูงใจในการทำงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และประสิทธิภาพการทำงาน มีประโยชน์ในการทำให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและผลงานของพนักงานอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังช่วยพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนนโยบายหรือปรับปรุงแนวทางการบริหารงานบุคคลให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple choices) คำถามเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยตอนที่ 2-5 ใช้แบบสอบถามประเภทมาตรฐานการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราอันตรภาค (Interval scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการขอหนังสือจากคณะเพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือจากผู้บริหารบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริหารเพื่ออำนวยความสะดวกในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว รวบรวมข้อมูลโดยการส่งข้อมูลไปยัง Line ซึ่งผู้วิจัยมีกลุ่มไลน์ของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มีนาคม 2568 ถึงเดือน เมษายน 2568 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่เกิน 1 เดือน และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปต่อไป

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ส่วนสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบว่าบรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทยในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter (นำเข้าทั้งหมด) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

สมมติฐานที่ 1 : บรรยากาศองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบบรรยากาศองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	β	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.426	.203			7.037	.000**		
โครงสร้างองค์กร	.006	.076	.005		.084	.933	.363	2.757
มาตรฐานการทำงาน	.115	.079	.109		1.463	.144	.279	3.583
การยอมรับความขัดแย้ง	.191	.069	.195		2.754	.006*	.311	3.215
ความอบอุ่น	.358	.057	.379		6.299	.000**	.430	2.327

R= .621, R²= .385, Adjusted R²= .379, SEE.= .52886

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย โดยวิธีการนำเข้าทั้งหมด แบบ Enter ปรากฏว่า ตัวแปรที่ถูกนำเข้าสมการทำนายและปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) มีทั้งสิ้น 2 ตัวแปร โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับความขัดแย้ง ($\beta = 0.191$) และความอบอุ่น ($\beta = 0.358$) ตามลำดับ สามารถทำนายประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.9 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1.426 + 0.191 (\text{การยอมรับความขัดแย้ง}) + 0.358 (\text{ความอบอุ่น})$$

สมมติฐานที่ 2 : แรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.131	.048		2.729	.007*		
ปัจจัยจูงใจ							
1. ความสำเร็จในการทำงาน	.023	.014	.024	1.609	.108	.267	3.741
2. การได้รับการยอมรับนับถือ	.016	.020	.019	.823	.411	.108	3.293
3. ลักษณะของงาน	.017	.016	.019	1.085	.278	.185	5.411
4. ความรับผิดชอบ	.140	.016	.042	2.471	.014*	.196	5.114
5. ความก้าวหน้า	.138	.011	.164	12.241	.000**	.320	3.124
ปัจจัยค้ำจุน							
1. นโยบายและการบริหารขององค์กร	.642	.028	.655	23.295	.000**	.273	3.753
2. การบังคับบัญชา	.264	.021	.071	2.987	.003*	.301	3.908
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา	.028	.014	.026	1.966	.050*	.340	2.941
4. สภาพการทำงาน	.004	.014	.003	.266	.790	.478	2.091
5. เงินเดือน	.187	.033	.201	5.696	.000**	.346	2.544
6. ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว	.006	.012	.006	.513	.608	.465	2.152
7. ความมั่นคงในงาน	.008	.010	.009	.823	.411	.451	2.219
8. สถานะอาชีพ	.015	.025	.017	.610	.542	.273	3.676

R= .989, R²= .978, Adjusted R²= .977, SEE. = .10168

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย โดยวิธีการนำเข้าทั้งหมด แบบ Enter ปรากฏว่า ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาสมการทำนายและปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) มีทั้งสิ้น 6 ตัวแปร โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบ ($\beta = 0.140$) ความก้าวหน้า ($\beta = 0.138$) และ 2) ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ 1) นโยบายและการบริหารขององค์กร ($\beta = 0.642$) 2) การบังคับบัญชา ($\beta = 0.264$) 3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา ($\beta = 0.028$) และ 4) เงินเดือน ($\beta = 0.187$) ตามลำดับ สามารถทำนายประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 97.7 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.131 + 0.140 (\text{ความรับผิดชอบ}) + 0.138 (\text{ความก้าวหน้า}) + 0.642 (\text{นโยบายและการบริหารขององค์กร}) + 0.264 (\text{การบังคับบัญชา}) + 0.028 (\text{ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา}) + 0.187 (\text{เงินเดือน})$$

สมมติฐานที่ 3 : การบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	β	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	.914	.124			7.348	.000**		
การสรรหาคัดเลือกบุคลากร	.204	.045	.217		4.497	.000**	.368	2.721
การฝึกอบรมและการพัฒนา	.140	.057	.147		2.451	.015*	.237	4.211
การประเมินผลการปฏิบัติงาน	.442	.043	.515		10.314	.000**	.345	2.900

R= .812, R²= .660, Adjusted R²= .657, SEE. = .39306

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย โดยวิธีการนำเข้าทั้งหมด แบบ Enter ปรากฏว่า ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาสมการทำนายและปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) มีทั้งสิ้น 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสรรหาคัดเลือกบุคลากร ($\beta = 0.204$) การฝึกอบรมและการพัฒนา ($\beta = 0.140$) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.442$) ตามลำดับ สามารถทำนายประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.7 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.914 + 0.204 (\text{การสรรหาคัดเลือกบุคลากร}) + 0.140 (\text{การฝึกอบรมและการพัฒนา}) + 0.442 (\text{การประเมินผลการปฏิบัติงาน})$$

7. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศองค์กร ได้แก่ การยอมรับความขัดแย้ง และความ

อบอุ่น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานสามารถยอมรับความขัดแย้งหรือความแตกต่างทางความคิดของเพื่อนร่วมงานได้ โดยบริษัทมักให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหายอมรับความขัดแย้งในบริษัทก่อนเสมอ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยินดีรับฟังความคิดเห็นจากยอมรับความขัดแย้ง หรือแตกต่างกันออกไป ตลอดจนพนักงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานที่มีวัฒนธรรมที่ยอมรับความขัดแย้งได้ เช่น มีสัญชาติ ศาสนา ความเชื่อแตกต่างกันได้ นอกจากนี้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างอบอุ่น ซึ่งในการทำงานหัวหน้างานมีการให้รางวัล หรือการลงโทษตามเงื่อนไขของบริษัทอย่างเป็นธรรมอบอุ่น สามารถให้คำปรึกษาแก่พนักงานทุกคนได้อย่างอบอุ่น และมีการให้กำลังใจยกย่องชมเชยพนักงานอย่างอบอุ่น เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรของลิธวิน และสติงเกอร์ (1968) ที่กล่าวว่า ความอบอุ่น (Warmth) คือ ความรู้สึกอบอุ่นใจที่ได้จากการมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน ความรู้สึกได้รับการสนับสนุนจากองค์กร และการยอมรับความขัดแย้ง (Conflict) คือ การที่บุคลากรรู้สึกมั่นใจว่าองค์กรยอมรับการแสดงความคิดเห็นหรือความแตกต่างในความคิดเห็นได้ โดยผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิริชัญญา ของโพธิ์ (2565) ที่พบว่า บรรยากาศองค์กร ด้านการยอมรับความขัดแย้ง และความอบอุ่นในองค์กร สามารถอธิบายการผันแปรของประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรบริษัทคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิมา ถนิมกาญจน์ และเพ็ญพร ปุกहुต (2565) ได้พบว่า บรรยากาศองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า และปัจจัยดักจูง ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา และเงินเดือน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงาน พนักงานสามารถใช้อำนาจตัดสินใจอย่างเต็มที่ ได้รับความไว้วางใจจากทีมงานและผู้บริหารอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้พนักงานได้รับความไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญอย่างก้าวหน้า อีกทั้งระบบการทำงานตามนโยบายการบริหารขององค์กรมีประสิทธิภาพ การบังคับบัญชาของผู้บริหารและหัวหน้างานปฏิบัติกับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียม และผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชาปฏิบัติดีต่อกัน รวมถึงพนักงานได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ทำให้มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ ศรีคุ้ม และรัชชัย ทุมทอง (2562) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอติติ เฟงพิโรจ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และด้านความรับผิดชอบในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรส่วนตำบล จังหวัดนราธิวาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชมพูสา สุทธอนันต์โกคิน (2564) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความต้องการความก้าวหน้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยดักจูง ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายและการบริหารงานองค์กร ด้านค่าตอบแทน และด้านสวัสดิการ มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรธนาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมฤทัย ไชยมาตย์

(2564) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านความรับผิดชอบตามลำดับ และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านผลตอบแทน มีผลต่อการทำงานตามมาตรฐานโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลติดดาวของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดกาฬสินธุ์

3. เพื่อศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การสรรหาคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่องทางการรับสมัครบุคลากรของบริษัทมีความเหมาะสม การฝึกอบรมมีความเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน รวมถึงพนักงานมีความเข้าใจต่อวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัท จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิสิทธิ์ คุณวรปัญญา และคำณโชธนะโชติ (2561) ที่ได้ศึกษาถึง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สามารถรวมพยากรณ์ได้ดีประกอบด้วยการวางแผนสรรหาคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.20 และมีอายุงานมากกว่า 3-5 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านโครงสร้างองค์กร รองลงมาคือ ด้านมาตรฐานการทำงาน ด้านการยอมรับความขัดแย้ง และด้านความอบอุ่น ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถสรุปได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน รองลงมา คือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงาน และด้านความก้าวหน้า ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยค้ำจุน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านสภาพการทำงาน รองลงมา คือ ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ด้านเงินเดือน ด้านการบังคับบัญชา ด้านสถานะอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว และด้านความมั่นคงในงาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานชาวไทยบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ

จากมากไปน้อย คือ ด้านการสรรหาคัดเลือกบุคลากร รองลงมาคือ ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัท แพลซเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทยบริษัท แพลซเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม รองลงมาคือ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ งานที่พนักงานได้รับมอบหมายก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท พนักงานสามารถปฏิบัติงานโดยไม่ปล่อยให้เสียเวลาเปล่าประโยชน์ และพนักงานมีการวางแผนบริหารจัดการปริมาณงาน เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. บรรยากาศองค์กร ได้แก่ การยอมรับความขัดแย้ง และความอบอุ่น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัท แพลซเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา และเงินเดือน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัท แพลซเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การสรรหาคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัท แพลซเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หัวหน้างาน หรือผู้บังคับบัญชาควรทำให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างอบอุ่น ควรมีการให้รางวัล หรือการลงโทษตามเงื่อนไขของบริษัทอย่างเป็นธรรมอบอุ่น ให้คำปรึกษาแก่พนักงานทุกคนได้อย่างอบอุ่น และมีการให้กำลังใจ ยกย่องชมเชยพนักงานอย่างอบอุ่น

2. ผู้บริหารควรตระหนักถึงการสร้างการยอมรับความขัดแย้งหรือความแตกต่างทางความคิดของเพื่อนร่วมงานได้ รวมถึงควรการแก้ปัญหายอมรับความขัดแย้งในบริษัทก่อนเสมอ ซึ่งผู้บริหารควรทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานที่มีวัฒนธรรมที่ยอมรับความขัดแย้งได้ เช่น มีสัญชาติ ศาสนา ความเชื่อแตกต่างกัน

3. หัวหน้างาน หรือผู้บังคับบัญชาควรมอบหมายให้รับผิดชอบงาน โดยให้พนักงานสามารถใช้อำนาจตัดสินใจเต็มที่ ควรไว้วางใจจากทีมงานและผู้บริหารอย่างมีความรับผิดชอบ และการได้รับมอบหมายงานในปริมาณเหมาะสม และอยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบของตำแหน่งของพนักงาน

4. องค์กรควรจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (IDP: Individual Development Plan) และกำหนดเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่งที่โปร่งใส พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมอบรมภายในและภายนอกองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาทักษะทั้งด้านเทคนิคและภาวะผู้นำ

5. องค์กรควรจัดให้มีคู่มือพนักงานฉบับล่าสุดที่อัปเดตนโยบายอย่างชัดเจน แจกจ่ายให้พนักงานทุกคน หรือเผยแพร่ผ่านอินทราเน็ตขององค์กร และควรมีการอบรมหรือประชุมชี้แจงนโยบายสำคัญเป็นระยะ เพื่อป้องกันความสับสนหรือความเข้าใจคลาดเคลื่อนในเป้าหมายขององค์กร

6. องค์กรควรจัดอบรมด้าน Soft Skills ให้หัวหน้างาน เช่น ทักษะการสื่อสาร การรับฟังเชิงรุก และการให้ข้อเสนอแนะอย่างสร้างสรรค์ พร้อมกำหนดเกณฑ์ประเมินผลการบริหารงานบุคคลของหัวหน้า เช่น ความเท่าเทียมในการปฏิบัติต่อพนักงาน และการสนับสนุนการพัฒนาของทีม

7. ผู้บริหารควรพัฒนาผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาให้พุดดี ปฏิบัติดีต่อกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และควรมีความเห็นใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้องค์กรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างเหนียวแน่น

8. ผู้บริหารควรพิจารณาถึงระดับเงินเดือนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยอาจเพิ่มเติมเงินเดือนสวัสดิการ และเงินพิเศษให้แก่พนักงาน และจัดสรรสวัสดิการ และเงินพิเศษแก่ครอบครัวพนักงานอย่างสมเหตุสมผล

9. บริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสควรมีช่องทางการรับสมัครบุคลากรของบริษัทที่หลากหลาย โดยคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งอย่างยุติธรรม และการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานควรเป็นไปตามเงื่อนไขอย่างโปร่งใส

10. การฝึกอบรมควรมีความเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของพนักงาน โดยบริษัทควรมีการสนับสนุน และส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน บริษัทมีการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ให้เข้ารับการฝึกอบรมได้อย่างเหมาะสม ควรมีหลักสูตรการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่เลือกจำนวนมาก และหลากหลาย และได้ถูกรับเลือกให้เข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาอยู่บ่อยครั้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

11. บริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสควรจัดให้มีการชี้แจงเกณฑ์และขั้นตอนการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนแก่พนักงาน โดยสามารถดำเนินการผ่านการประชุมสื่อสารภายในหรือการจัดทำคู่มือที่เข้าใจง่าย เพื่อให้พนักงานเข้าใจแนวทางการประเมินและนำไปใช้พัฒนาตนเองได้ตรงจุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความโปร่งใสในการพิจารณาต่อสัญญาจ้าง และช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อระบบการประเมินของบริษัทในภาพรวม

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับพนักงาน เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์การทำงานให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้สมบูรณ์

2. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ นอกกรุงเทพฯ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบรรยากาศองค์กร แรงจูงใจ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

10. เอกสารอ้างอิง

- กิริชญญา ของโพธิ์. (2565). *บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรบริษัทคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทรสม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 209-222.
- ฉพิสา สุทธอนันตโกคิน. (2564). ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(1), 23-38

- ธัญญารัตน์ สาริกา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลังมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. กองบริหารทรัพยากรสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ปฐิมา ถนิมกาญจน์ และเพ็ญพร ปุกหุด. (2565). บรรยากาตองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 3(1), 83-96.
- ปัทมिता คำมณี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม วิทยาลัยนพนธ์บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรพร ชนะการณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- มณีนรัตน์ ศรีคุ้ม และรัชชัช ทุมทอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 15(1), 73-85.
- มินท์ธิดา แดงสุศรีโสภาค. (2565). บรรยากาตองค์กรและพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วารสารการจัดการนวัตกรรม, 10(3), 73-79.
- สุภัทสร ชูประยูร โสภณ, เพ็ชรพวง และสถาพร สังข์ขาวสุทธิรักษ์. (2563). การศึกษาบรรยากาตองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของพนักงานสังกัดบริษัทเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 12(3), 152-170.
- อทิติ เฟ่งพิโรจ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรส่วนตำบล จังหวัดนราธิวาส. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อัมฤทัย ไชยมาตย์. (2564). แรงจูงใจและปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามมาตรฐานโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลติดดาวของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 21(3), 172-185.
- เอกลักษณ์ พร้อมวงศ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการและบุคลากรบริษัท คณะกรรมการข้าราชการพนักงานและบุคลากรทางการศึกษา. การศึกษาค้นคว้าอิสระทวีปริญญาโท ทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Herzberg, Frederick and others. (1959). *The Motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
- Litwin, G.H., & Stringer, R.A. (1968). *Motivation and Organizational Climate Boston*. Division of Research Harvard Business School.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

**การศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความ
ดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber
ในกรุงเทพมหานคร**

**A Study of the Effects of Social Influence, Job Attraction, and
Organizational Attractiveness on Job Application Intentions
among First Jobbers in Bangkok**

ปณต ศรีสุภอรรถ* และ อนุชิตร์ ชำของ²
Pnod Srisupaat * and Anuchat Chamchong ²

Received : August 4, 2025, Revised : September 25, 2025, Accepted : October 4, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ด้านการคล้อยตาม ด้านการทำตามคำขอ และด้านการเชื่อฟัง ความชื่นชอบในงาน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร ด้านความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก ด้านความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ และความน่าดึงดูดขององค์กร ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนา และด้านการประยุกต์ใช้ มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร ความตั้งใจสมัครงาน
First Jobber

* นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Master of Business Administration student in Management, University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Lecturer in Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

This study aimed to investigate 1) the influence of social factors on the intention to apply for jobs among First Jobbers in Bangkok, 2) the impact of job preference on intention to apply; and 3) the effect of organizational attractiveness on intention to apply. This research employed a quantitative methodology with a sample of 400 First Jobbers in Bangkok, determined using W.G. Cochran's (1977) formula and selected through purposive random sampling. The instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that Social influence includes compliance, adherence to requests, and obedience. Job attractiveness encompasses intention to maintain organizational membership, intention to positively endorse the organization, perseverance in the face of obstacles, intention to be a good organizational member, and commitment to achieving excellent performance. Organizational appeal comprises aspects of attractiveness, social factors, economic factors, development opportunities, and practical applicability. These factors were found to have a statistically significant effect on the job application intention of first-time job seekers (First Jobbers) in the Bangkok metropolitan area at the 0.05 significance level.

Keywords : Social influence, Job liking, Organizational attractiveness, Job application intention, First Jobber

1. บทนำ

จากวิถีชีวิต เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในหลายมิติ หนึ่งในประเด็นสำคัญคือพัฒนาการของการศึกษา ทั้งคุณภาพและการเข้าถึงที่ดีขึ้น จากนโยบายของรัฐบาลที่เน้นส่งเสริมการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2565) กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (First Jobber) หมายถึงบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและต้องรับผิดชอบชีวิตตัวเอง เช่น การวางแผนใช้จ่ายและดูแลตนเอง โดยนำความรู้ที่ได้รับจากสถาบันต่างๆ มาใช้ในงาน อย่างไรก็ตาม รายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ระบุว่า ปัญหาการว่างงานระยะยาวลดลงเหลือร้อยละ 4.9 แต่บัณฑิตจบปริญญาตรีมีอัตราว่างงานสูงสุดถึงร้อยละ 1.67 สะท้อนถึงความไม่สมดุลระหว่างทักษะที่ตลาดต้องการกับทักษะของบัณฑิต เช่น ตลาดต้องการผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีหรือภาษาต่างประเทศ ขณะที่บัณฑิตส่วนใหญ่จบในสาขาที่ล้นตลาด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

ปัญหาการว่างงานของบัณฑิตจบใหม่เป็นเรื่องซับซ้อน มีทั้งปัญหาทักษะไม่ตรงกับความต้องการ และปัญหาโครงสร้างตลาดแรงงาน เช่น ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นอาชีพพื้นฐานและเน้นวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี เกิดปัญหาความไม่สอดคล้องระหว่างคุณสมบัติหรือวุฒิการศึกษาของพนักงานกับตำแหน่งงานที่ทำอยู่ และธุรกิจลงทุนในเทคโนโลยีมากขึ้น ลดการพึ่งพาแรงงานคน ทำให้ตลาดแรงงานในอนาคตท้าทายมากขึ้น สาเหตุหลักของการว่างงานมาจากลาออกเองถึงร้อยละ 59.25 รองลงมาคือเลิกกิจการ ร้อยละ 16.16 หดสัญญาจ้างงานร้อยละ 13.15 และถูกให้ออก ร้อยละ 5.47 สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น สภาพการทำงานไม่ดี ค่าตอบแทนไม่เป็นธรรม หรือโอกาสก้าวหน้าจำกัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

เด็กจบใหม่ที่เริ่มทำงานมักขาดเป้าหมาย บางคนทำงานในสิ่งที่รัก แต่หลายคนทำงานเพียงเพราะต้องการเงินหรือความนิยม ทำให้ทำงานแบบผ่านๆ ผลงานไม่ดี สร้างปัญหาให้องค์กร นอกจากนี้ องค์กรมีคน

หลายเจนเนอเรชัน เช่น Generation X, Y และ Z โดยเฉพาะ Generation Z (เกิดหลังปี 1995) (Chillakuri & Mahanandia, 2018) มีความพร้อมในการแก้ปัญหา ปรับตัวเร็ว มีความรู้และแนวคิดสร้างสรรค์ พร้อมทำงานในองค์กรโดยไม่แบ่งชนชั้น (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) กลุ่ม First Jobber ในปี 2567 ซึ่งเป็น Generation Z ต้องการแรงจูงใจมากกว่าการเงินและชื่อเสียง ชอบลงมือทำจริงมากกว่าทฤษฎี ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกสบายใจและตั้งใจทำงาน จนสามารถแสดงศักยภาพได้เต็มที่ มีเทคโนโลยีและระบบช่วยให้ทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

เจนเนอเรชัน Z เผชิญกับปัญหาในการเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ ประการแรกคือความไม่สอดคล้องระหว่างทักษะที่มีของผู้จบใหม่กับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในสาขาที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและภาษาต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดภาวะความไม่สมดุลระหว่างคุณสมบัติของผู้หางานกับตำแหน่งงานที่เปิดรับ ประการที่สอง เจเนอเรชันนี้ขาดประสบการณ์การปฏิบัติงานจริง แม้ว่าจะมีความรู้ทางทฤษฎีเป็นพื้นฐาน แต่ยังขาดความพร้อมในการปฏิบัติงานอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้จบใหม่จำนวนมากขาดเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ในเส้นทางอาชีพ ส่งผลให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานลดลง และมีแนวโน้มทำงานด้วยความไม่มุ่งมั่นเต็มที่ ส่งผลให้ศักยภาพในการทำงานไม่ถูกนำมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Gabrielova and Buchko, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจถึงการศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงานและความดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพและได้บุคลากรที่มีความสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความชื่นชอบในงานที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
- 3.2 ความชื่นชอบในงานมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
- 3.3 ความน่าดึงดูดขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การออกความคิดเห็นหรือการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลจากประชากรในสังคม ส่งผลให้ มีการคล้อยตาม ทำตาม และมีผลต่อการเลือกตัดสินใจ ซึ่งอิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่กล่าวถึงวิถีการปฏิบัติของผู้คนที่มักจะปฏิบัติในสิ่งที่เห็นว่าเป็นบรรทัดฐาน โดยมี

แนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนตามบุคคลรอบข้าง หรือบุคคลอ้างอิง ซึ่งสามารถแบ่งอิทธิพลทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การคล้อยตาม (Conformity) คือการที่บุคคลยอมจำนนต่อแรงกดดันของกลุ่มอ้างอิง โดยมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม หรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (กึ่งแก้ว คำเรือง และอรวิ ศรีบุญลือ, 2567) ซึ่งการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงหนึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเป็นอิสระจากกลุ่มอ้างอิงอื่น 2) การทำตามคำขอ (Compliance) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำร้องขอจากผู้อื่น ซึ่งการปฏิบัติตามดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือปฏิบัติตามโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ 3) การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำสั่งโดยตรงจากผู้มีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอิทธิพลทางสังคมประเภทอื่น (นุจรี สุพัฒน์, 2560)

4.2 แนวคิดความชื่นชอบในงาน ความชื่นชอบในงาน หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงภาพรวมของงานต่างๆ สถานการณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีพฤติกรรมการทำงานที่สร้างสรรค์ มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ตั้งใจทำงานให้ องค์กรในระยะยาว มีระดับการลาออกที่ต่ำ รวมไปถึงมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (อาภาภรณ์ พิริยะภัทรกิจ, 2564) ซึ่งความชื่นชอบในงานของพนักงาน เป็นความรู้สึกเชิงบวกในการทำงานของพนักงาน ซึ่งทำให้แสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความไม่ย่อท้อ ความมุ่งมั่นพยายามหาแนวทางที่จะฝ่าฟันอุปสรรค ได้แก่ 1) การดำรงสมาธิภาพกับองค์กร หมายถึง พนักงานอยากเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป 2) การกล่าวรับรอง องค์กรในทางบวก หมายถึง พนักงานรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร ซึ่งจะทำให้พนักงานกล่าวถึงองค์กรในทางบวก 3) ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค หมายถึง ความเพียรพยายาม ไม่ย่อท้อในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย 4) สมาชิกที่ดี ขององค์กร หมายถึง พนักงานกระทำแต่ไม่ใช้หน้าที่ แต่เกิดจากความสมัครใจของพนักงาน และไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์ใด รวมไปถึงการอดทนต่อความกังวลในการทำงานด้วยความเต็มใจ และ 5) ความตั้งใจในการสร้าง ผลงานที่ดีเลิศ หมายถึง ความทุ่มเท กายและใจอย่างเต็มที่ของพนักงานในการทำงานตามหน้าที่ และอยาก ทำงานให้ดียิ่งขึ้น (กึ่งแก้ว คำเรือง และอรวิ ศรีบุญลือ, 2567)

4.3 แนวคิดความน่าดึงดูดขององค์กร ความน่าดึงดูดขององค์กร หมายถึง เครื่องมือและสัญลักษณ์ ขององค์กรในการสื่อสารถึงประโยชน์ที่ผู้สมัครงานจะได้รับเมื่อเข้าร่วมกับองค์กร เช่น แพ็คเกจผลตอบแทน เวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น สถานที่ทำงาน นวัตกรรมทางธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กร โดยการวัดความดึงดูดใจ ขององค์กร นายจ้าง ได้แก่ 1) ด้านความน่าสนใจ คือ งานที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น รวมถึงการผลิตสินค้าและ บริการที่มีคุณภาพด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ 2) ด้านสังคม คือ สภาพแวดล้อม ทางสังคมในเชิงบวก และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน 3) ด้านเศรษฐกิจ คือ การได้รับค่าจ้างที่สูง กว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงาน แพ็คเกจผลตอบแทนที่ดึงดูดใจ 4) ด้านการพัฒนา คือ การรับรู้คุณค่าและความ มั่นใจใน ตนเองจากการทำงานให้กับองค์กร รวมทั้งการพัฒนาทักษะและสั่งสมประสบการณ์ในอาชีพ และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้ คือ โอกาสในการใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น (Berthon et al, 2005)

4.4 ความตั้งใจสมัครงาน ความตั้งใจสมัครงาน (Job Pursuit Intention) หมายถึง ความตั้งใจของ ผู้สมัครที่จะติดตามตำแหน่งงาน หรือ ความตั้งใจยังคงอยู่ในกระบวนการสรรหาขององค์กรของผู้สมัคร ความ ตั้งใจสมัครงานนี้มักวัดในช่วงเริ่มแรกของกระบวนการสรรหา รวมไปถึงความต้องการที่จะสมัครงาน ความ ต้องการที่จะผ่านเข้าสู่กระบวนการสรรหาในขั้นตอนต่อไป เช่น การเยี่ยมชม บริษัท การเข้ารับการสัมภาษณ์ เป็นต้น รวมไปถึงความต้องการที่จะเข้าสู่ และอยู่ในกลุ่มผู้สมัครขององค์กรโดยยังไม่ตัดสินใจเลือกตอบรับ ตำแหน่งงานหรือไม่ของผู้สมัคร (Chapman et al, 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด และเนื่องจากเป็นผู้เริ่มต้นทำงาน มีการตัดสินใจเกี่ยวกับงานอย่างสดใหม่ ทำให้สะท้อนปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานได้ชัดเจน

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเจาะจง (Purposive Random Sampling) และใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (check list) ส่วนที่ 2 อิทธิพลทางสังคม โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Franzoi (2016) ส่วนที่ 3 ความชื่นชอบในงาน โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Zigarmi et al. (2011) ส่วนที่ 4 ความน่าดึงดูดขององค์กร โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Berthon et al (2005) และส่วนที่ 5 ความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 ใช้แบบสอบถามประเภทมาตรฐานการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตรอันตรภาค (Interval scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยอันตรภาคชั้น 0.8 กล่าวคือ 1.00-1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 4.21-5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือจากคณะเพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นจัดเตรียมแบบสอบถาม Google Form ให้สมบูรณ์ และการแจกแบบสอบถามไปยัง First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผ่านกลุ่มเฟสบุ๊กสาธารณะหางานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามให้ครบถ้วนโดยคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ชุด โดยใช้เวลา 20 วัน และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 100 แล้วตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ 2) อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร ที่ส่งผลความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติรูปแบบอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร และความน่าดึงดูดขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 24 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และส่วนใหญ่มัธยมศึกษาปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 แสดงให้เห็นว่า First Jobber ในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการศึกษานี้ส่วนมากเป็นหญิงสาววัยทำงานต้นทางที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม และแยกรายด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลทางสังคม ภาพรวม

อิทธิพลทางสังคม	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการคล้อยตาม	3.80	0.774	มาก
ด้านการทำตามคำขอ	3.51	1.078	มาก
ด้านการเชื่อฟัง	3.72	0.716	มาก
ภาพรวม	3.67	0.856	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าระดับอิทธิพลทางสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการคล้อยตาม ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาได้แก่ ด้านการเชื่อฟัง ($\bar{X} = 3.72$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการทำตามคำขอ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบในงาน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม และแยกรายด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชื่นชอบในงาน ภาพรวม

ความชื่นชอบในงาน	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร	4.17	0.729	มาก
ด้านความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก	4.04	0.619	มาก
ด้านความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค	4.59	0.526	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	4.42	0.606	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ	4.49	0.537	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.603	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความชื่นชอบในงาน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาได้แก่ ด้านความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ($\bar{X} = 4.42$) ด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าดึงดูดขององค์กร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม และแยกรายด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าดึงดูดขององค์กร ภาพรวม

ความน่าดึงดูดขององค์กร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าสนใจ	4.46	0.662	มากที่สุด
ด้านสังคม	4.25	0.856	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ	4.29	0.780	มากที่สุด
ด้านการพัฒนา	4.38	0.677	มากที่สุด
ด้านการประยุกต์ใช้	4.54	0.618	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.718	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความน่าดึงดูดขององค์กร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประยุกต์ใช้ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการพัฒนา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.29$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านสังคม ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.246	.233		2.428	.016*
อิทธิพลทางสังคม (X ₁)	.769	.055	.764	13.954	.000**
ความชื่นชอบในงาน (X ₂)	.340	.059	.344	5.729	.000**
ความน่าดึงดูดขององค์กร (X ₃)	.274	.082	.275	13.032	.000**
R= .765, R ² = .763, Adjusted R ² = .771, SEE. = .32146 F= 68.145					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย โดยวิธีการนำเข้าทั้งหมด แบบ Enter พบว่า อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร โดยอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ด้านการคล้อยตาม ด้านการทำตามคำขอ และด้านการเชื่อฟัง ความชื่นชอบในงาน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร ด้านความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก ด้านความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ และความน่าดึงดูดขององค์กร ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนา และด้านการประยุกต์ใช้ มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 77.1 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.246 + (0.769) X_1 + (0.340) X_2 + (0.274) X_3$$

7. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงานและความดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก First Jobber มองหาจากแหล่งหางานออนไลน์ เช่น Jobthai, JobBKK JobDB เป็นต้น สนใจหาสมัครงานจากชื่อเสียงขององค์กร และสนใจหาสมัครงานจากการบอกต่อ หรือรีวิวทางออนไลน์ โดย First Jobber จะรู้สึกภูมิใจ หากสามารถได้เข้าทำงานตามที่ต้องการ ครอบครัวของ First Jobber ขอให้สมัครงาน และเพื่อนของ First Jobber ส่งเสริมให้เข้าถึงแหล่งหางานอยู่เสมอ นอกจากนี้ First Jobber มีความพร้อมที่จะส่งเอกสารสำหรับการสมัครงานได้ครบถ้วนเพียงพอ เชื่อฟังการแนะนำของรุ่นพี่ที่ทำงานที่ต้องการ และเชื่อฟังข้อแนะนำจากคนรู้จักรอบตัวในการหางานให้ได้ตามต้องการ จึงทำให้ First Jobber มีความตั้งใจสมัครงานในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามแนวคิดอิทธิพลทางสังคมของ Franzoi (2016) ที่กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่กล่าวถึงวิธีการปฏิบัติของผู้คนที่มักจะปฏิบัติในสิ่งที่เห็นว่าเป็นบรรทัดฐาน โดยมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนตามบุคคลรอบข้าง หรือบุคคลอ้างอิง ซึ่งสามารถแบ่งอิทธิพลทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การคล้อยตาม (Conformity) คือการที่บุคคลยอมจำนนต่อแรงกดดันของกลุ่มอ้างอิง โดยมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม หรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงหนึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเป็นอิสระจากกลุ่มอ้างอิงอื่น 2) การทำตามคำขอ (Compliance) คือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำร้องขอจากผู้อื่นซึ่งการปฏิบัติตามดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือปฏิบัติ ตามโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ 3) การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตาม คำสั่งโดยตรงจากผู้มีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอิทธิพลทางสังคมประเภทอื่น โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของกึ่งแก้ว คำเรือง และอรวี ศรีบุญลือ (2567) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาความชื่นชอบในงานที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบในงานมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก First Jobber มีความยินดีเข้าดำรงตำแหน่งในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

ต้องการเข้ารับตำแหน่งงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ตรงกับความสามารถที่สำเร็จ การศึกษามา นอกจากนี้ยังตั้งใจสนับสนุนองค์กรที่จะเข้าดำรงตำแหน่งเสมอ หากมีใครกล่าวร้ายถึงองค์กรของ ยินดีอธิบายให้พวกเขาเข้าใจ และตั้งใจกล่าวถึงองค์กรที่จะได้ดำรงตำแหน่งในทางบวก อีกทั้งยังตั้งใจจัดทำ เอกสาร เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการสมัครงาน จะมุ่งมั่นสมัครงาน เพื่อให้เข้าทำงานได้ และตั้งใจค้นหาตำแหน่ง งานที่เหมาะสมกับความสามารถของมากที่สุด รวมถึง First Jobber จะตั้งใจปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ได้รับอย่าง ที่สุด จะปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับอย่างตรงไปตรงมา และจะพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้นเสมอ ตลอดจนจะใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานให้กับองค์กรในอนาคต จะใช้ความสามารถ ของที่มีสร้างผลงานให้กับองค์กร และจะพัฒนาผลงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ First Jobber มีความตั้งใจ สมัครงานในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในงานของ Zigarmi et al. (2011) ที่ กล่าวว่าความชื่นชอบในงานของพนักงาน เป็นความรู้สึกเชิงบวกในการทำงานของพนักงาน ซึ่งทำให้แสดงออก ถึงความกระตือรือร้น ความไม่ย่อท้อ ความมุ่งมั่นพยายามหาแนวทางที่จะฝ่าฟันอุปสรรค ซึ่งจะส่งผลให้พนักงาน เกิดการทำงานที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร (Intent to Stay) หมายถึง พนักงานอยากเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ เป้าหมาย 2) ความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก (Intent to Endorse) หมายถึง พนักงานรู้สึกเป็น เจ้าขององค์กร ซึ่งจะทำให้พนักงานกล่าวถึงองค์กรในทางบวก 3) ความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (Intent to Exert Discretionary Effort) หมายถึง ความเพียรพยายาม ไม่ย่อท้อในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย 4) ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Intent to Use Organizational Citizenship Behaviors) หมายถึง พนักงานกระทำความดีไม่ใช่ว่าแต่เกิดจากความสมัครใจของพนักงาน และไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์ใด รวมไปถึง การอดทนต่อความกังวล ความเครียดในการทำงานด้วยความเต็มใจ และ 5) ความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ (Intent to Perform) หมายถึง ความทุ่มเทกายและใจอย่างเต็มที่ของพนักงานในการทำงานตามหน้าที่ และ อยากทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิ่งแก้ว คำเรือง และอรวี ศรีบุญลือ (2567) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบในงานมีผลต่อความตั้งใจ สมัครงานของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัย ของบรรลรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค (2561) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ สมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความ ชื่นชอบในงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทราภรณ์ แสงเทศ (2564) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดขององค์กรอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้พนักงานเกิดความชื่นชอบในงานมาจากการให้คุณค่าผลลัพธ์ของงาน โดยองค์กรมีการนำ ความสนใจในงานและความถนัดของพนักงานมาประกอบการพิจารณา อีกทั้งยังพบว่าองค์กรสามารถผลักดัน ความชื่นชอบในงานได้ด้วยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานรู้สึกเป็น ทีมเดียวกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากขึ้นอีกด้วย

3. เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรที่สมัครมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความคิด สร้างสรรค์และนวัตกรรม มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีค่าตอบแทนที่เพียงพอต่อค่าครองชีพ จึงทำให้ First Jobber เห็นว่าองค์กรที่สมัครมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวกสบาย เห็นว่าองค์กรที่สมัครมีมาตรการที่ดีต่อ

สิ่งแวดล้อม และต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้งานที่สมัครสามารถสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานให้กับได้ มีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานให้สูงขึ้นได้ และมีโอกาสได้เลื่อนระดับเงินเดือนสูงขึ้นได้ เห็นว่าความสามารถของจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาองค์กรได้ มั่นใจว่ามีคุณค่าต่อการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่สมัคร และมีความพร้อมที่จะนำทักษะจากการเรียนไปใช้ในการพัฒนาการทำงานในองค์กรที่สมัครได้ ตลอดจนมีความพร้อมที่จะเรียนรู้การทำงานจากพี่เลี้ยงและเพื่อนร่วมงาน มีทักษะที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรได้ และองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าและมีมนุษยธรรม จึงทำให้ First Jobber มีความตั้งใจสมัครงานในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามแนวคิดความน่าดึงดูดขององค์กรของ Berthon et al (2005) ที่กล่าวถึงความดึงดูดใจขององค์กร นายจ้าง (Employer Attractiveness) อันประกอบด้วยคุณลักษณะของความดึงดูดใจ 5 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความน่าสนใจ (Interest value) คืองานที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น รวมถึงการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2) ด้านสังคม (Social value) คือสภาพแวดล้อมทางสังคมในเชิงบวก และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน 3) ด้านเศรษฐกิจ (Economic value) คือการได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงาน แพ็คเก็จผลตอบแทนที่ดึงดูดใจ ความมั่นคงของงาน รวมถึงโอกาสในการเติบโต 4) ด้านการพัฒนา (Development value) คือการรับรู้คุณค่าและความมั่นใจในตนเองจากการทำงานให้กับองค์กร รวมทั้งการพัฒนาทักษะและส่งเสริมประสบการณ์ในอาชีพ และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้ (Application value) คือ โอกาสในการใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น โดยที่องค์กรนั้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและมีมนุษยธรรม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของชาคริยา พุทธพาน (2563) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและลักษณะงาน ปัจจัยด้านโอกาสในการก้าวหน้าและนโยบายขององค์กร ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและขนาดองค์กร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความมั่นคงขององค์กร และปัจจัยด้านการสื่อสารนโยบาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิ่งแก้ว คำเรือง และอรวิ ศรีบุญลือ (2567) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดขององค์กร มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุจรี สุพัฒน์ (2560) ที่ศึกษาวิจัยในหัวข้อ ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานทำ ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน 2) สัมพันธภาพในที่ทำงาน 3) ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ 4) บรรยากาศและการบริหารองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบรรณรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค (2561) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด

8. สรุปผลการวิจัย

1. ระดับอิทธิพลทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเชื่อฟัง และการทำตามคำขอ ตามลำดับ ด้านการคล้อยตาม พบว่า First Jobber นิยมค้นหางานผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น JobThai, JobBKK, JobDB และพิจารณาสมัครงานจากชื่อเสียงขององค์กร และรีวิวทางออนไลน์ สำหรับด้านการทำตามคำขอ พบว่า First Jobber ภูมิใจเมื่อได้งานที่ต้องการ และได้รับ

แรงสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อน สำหรับด้านการเชื้อฟัง พบว่า First Jobber มักเชื่อคำแนะนำจากรุ่นพี่หรือคนใกล้ชิด และมีความตั้งใจในการเตรียมเอกสารสมัครงานอย่างครบถ้วน

2. ระดับความชื่นชอบในงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความตั้งใจพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ความตั้งใจสร้างผลงานที่ดีเลิศ ความตั้งใจเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความตั้งใจดำรงสมาชิกภาพ และความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก ในแต่ละด้าน First Jobber แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น เช่น การตั้งใจจัดทำเอกสารสมัครงาน การใช้ทักษะในการพัฒนาผลงาน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร ตลอดจนความพร้อมในการกล่าวถึงองค์กรในทางบวกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

3. ระดับความน่าดึงดูดขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้ ด้านความน่าสนใจ ด้านการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม โดย First Jobber ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ มีภาพลักษณ์ดี ค่าตอบแทนเหมาะสม เดินทางสะดวก มีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร อีกทั้งยังคาดหวังในความมั่นคง ความก้าวหน้าในอาชีพ และโอกาสในการนำความรู้ความสามารถมาพัฒนาผลงานในองค์กร รวมถึงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากผู้อื่นและการทำงานแบบมีมนุษยธรรม

4. ระดับความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากขอบเขตงาน ค่าตอบแทน และสวัสดิการเป็นสำคัญ อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะเข้าสู่กระบวนการสรรหาต่อไป เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ทำงาน หรือเข้ารับการสัมภาษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมและความจริงจังของกลุ่มเป้าหมายในการสมัครงาน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถทำนายความตั้งใจสมัครงานได้ถึงร้อยละ 77.1

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงานและความดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสร้างข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านอิทธิพลทางสังคม องค์กรควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการรีวิวและบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้พนักงานปัจจุบันหรืออดีตพนักงานแชร์ประสบการณ์การทำงานที่ดีในองค์กรบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น LinkedIn หรือ Facebook เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้กลุ่ม First Jobber ที่มีแนวโน้มรับอิทธิพลจากสังคมเกิดความสนใจและอยากสมัครงานกับองค์กร

2. ด้านความชื่นชอบในงาน องค์กรควรออกแบบและสื่อสารรายละเอียดงานให้ชัดเจน โดยเน้นจุดเด่นของงานที่ First Jobber ให้ความสำคัญ เช่น โอกาสในการเรียนรู้ งานที่มีความท้าทาย หรือสามารถเติบโตในสายอาชีพ พร้อมจัดทำคลิปวิดีโอ “หนึ่งวันทำงานในองค์กร” หรือบทสัมภาษณ์พนักงานรุ่นใหม่ที่จะสะท้อนประสบการณ์การทำงานที่น่าชื่นชอบ เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวกต่อเนื้องาน นั้น ๆ

3. ด้านความน่าดึงดูดขององค์กร องค์กรควรพัฒนาเว็บไซต์และหน้าเพจ "สมัครงาน" (Careers Page) ให้มีความทันสมัย มีเนื้อหาที่ชัดเจน เช่น สวัสดิการ สิ่งแวดล้อมการทำงานที่เป็นมิตร ความยืดหยุ่นด้านเวลา

ทำงาน หรือกิจกรรมสนับสนุน Work-Life Balance โดยควรมีภาพหรือวิดีโอบรรยากาศจริงในองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจอย่างเป็นรูปธรรม

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการที่เปิดรับสมัครงาน ถึงคุณสมบัติของ First Jobber ที่องค์กรต้องการอย่างแท้จริง
2. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่รอบด้าน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2565). ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. <https://www.moe.go.th/360policy-and-focus-moe-2023/>
- กึ่งแก้ว คำเรือง และอริ ศรีบุญลือ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 66-86.
- ชาคริยา พุทธปวน. (2563). ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุจรี สุพัฒน์. (2560). ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานทำ. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(1), 68 – 79.
- บวรรัตน์ ธนาฤทธิ์วรภาค. (2561). ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราภรณ์ แสงเทศ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดขององค์กรอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทาน. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชั่นกับกรอบวิธีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร*, 6(1), 364-373.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). คนไทยว่างงานแตะ 4.1 แสนคน เด็กจบใหม่ที่ยังคงเผชิญกับอัตราการว่างงานสูง. <https://www.amarintv.com/spotlight/economy/64954>.
- Berthon, P. Ewing, M., & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising: Quarterly Review of Marketing Communications*, 24(2), 151-172.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of applied psychology*, 90(5), 928
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z Entering the Workforce: The Need for Sustainable Strategies in Maximizing Their Talent. *Human Resource Management International Digest*, 26, 34-38.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Franzoi, S. L. (2016). *Social Psychology 2nd* (chapter 2, pp. 45-85). Iowa: Brown & Benchmark.

- Gabrielova, Karina & Buchko, Aaron. (2021). *Here comes Generation Z: Millennials as managers. Business Horizons*. 64(1), 475-490.
- Zigarmi, D., Houson, D., Witt, D., & Diehl, J. (2011). *Employee Work Passion. Perspectives*, 3.
[https://engageforsuccess.org/wp-content/uploads/2015/10/Employee Passion.](https://engageforsuccess.org/wp-content/uploads/2015/10/Employee_Passion.pdf)

**การศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความ
ดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber
ในกรุงเทพมหานคร**

**A Study of the Effects of Social Influence, Job Attraction, and
Organizational Attractiveness on Job Application Intentions
among First Jobbers in Bangkok**

ปณต ศรีสุภอรรถ* และ อนุชิตร์ ชำของ²
Pnod Srisupaat * and Anuchat Chamchong ²

Received : August 4, 2025, Revised : September 25, 2025, Accepted : October 4, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ด้านการคล้อยตาม ด้านการทำตามคำขอ และด้านการเชื่อฟัง ความชื่นชอบในงาน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร ด้านความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก ด้านความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ และความน่าดึงดูดขององค์กร ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนา และด้านการประยุกต์ใช้ มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร ความตั้งใจสมัครงาน
First Jobber

* นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Master of Business Administration student in Management, University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Lecturer in Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

This study aimed to investigate 1) the influence of social factors on the intention to apply for jobs among First Jobbers in Bangkok, 2) the impact of job preference on intention to apply; and 3) the effect of organizational attractiveness on intention to apply. This research employed a quantitative methodology with a sample of 400 First Jobbers in Bangkok, determined using W.G. Cochran's (1977) formula and selected through purposive random sampling. The instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that Social influence includes compliance, adherence to requests, and obedience. Job attractiveness encompasses intention to maintain organizational membership, intention to positively endorse the organization, perseverance in the face of obstacles, intention to be a good organizational member, and commitment to achieving excellent performance. Organizational appeal comprises aspects of attractiveness, social factors, economic factors, development opportunities, and practical applicability. These factors were found to have a statistically significant effect on the job application intention of first-time job seekers (First Jobbers) in the Bangkok metropolitan area at the 0.05 significance level.

Keywords : Social influence, Job liking, Organizational attractiveness, Job application intention, First Jobber

1. บทนำ

จากวิถีชีวิต เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในหลายมิติ หนึ่งในประเด็นสำคัญคือพัฒนาการของการศึกษา ทั้งคุณภาพและการเข้าถึงที่ดีขึ้น จากนโยบายของรัฐบาลที่เน้นส่งเสริมการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2565) กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (First Jobber) หมายถึงบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและต้องรับผิดชอบชีวิตตัวเอง เช่น การวางแผนใช้จ่ายและดูแลตนเอง โดยนำความรู้ที่ได้รับจากสถาบันต่างๆ มาใช้ในงาน อย่างไรก็ตาม รายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ระบุว่า ปัญหาการว่างงานระยะยาวลดลงเหลือร้อยละ 4.9 แต่บัณฑิตจบปริญญาตรีมีอัตราว่างงานสูงสุดถึงร้อยละ 1.67 สะท้อนถึงความไม่สมดุลระหว่างทักษะที่ตลาดต้องการกับทักษะของบัณฑิต เช่น ตลาดต้องการผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีหรือภาษาต่างประเทศ ขณะที่บัณฑิตส่วนใหญ่จบในสาขาที่ล้นตลาด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

ปัญหาการว่างงานของบัณฑิตจบใหม่เป็นเรื่องซับซ้อน มีทั้งปัญหาทักษะไม่ตรงกับความต้องการ และปัญหาโครงสร้างตลาดแรงงาน เช่น ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นอาชีพพื้นฐานและเน้นวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี เกิดปัญหาความไม่สอดคล้องระหว่างคุณสมบัติหรือวุฒิการศึกษาของพนักงานกับตำแหน่งงานที่ทำอยู่ และธุรกิจลงทุนในเทคโนโลยีมากขึ้น ลดการพึ่งพาแรงงานคน ทำให้ตลาดแรงงานในอนาคตท้าทายมากขึ้น สาเหตุหลักของการว่างงานมาจากลาออกเองถึงร้อยละ 59.25 รองลงมาคือเลิกกิจการ ร้อยละ 16.16 หดสัญญาจ้างงานร้อยละ 13.15 และถูกให้ออก ร้อยละ 5.47 สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น สภาพการทำงานไม่ดี ค่าตอบแทนไม่เป็นธรรม หรือโอกาสก้าวหน้าจำกัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

เด็กจบใหม่ที่เริ่มทำงานมักขาดเป้าหมาย บางคนทำงานในสิ่งที่รัก แต่หลายคนทำงานเพียงเพราะต้องการเงินหรือความนิยม ทำให้ทำงานแบบผ่านๆ ผลงานไม่ดี สร้างปัญหาให้องค์กร นอกจากนี้ องค์กรมีคน

หลายเจนเนอเรชัน เช่น Generation X, Y และ Z โดยเฉพาะ Generation Z (เกิดหลังปี 1995) (Chillakuri & Mahanandia, 2018) มีความพร้อมในการแก้ปัญหา ปรับตัวเร็ว มีความรู้และแนวคิดสร้างสรรค์ พร้อมทำงานในองค์กรโดยไม่แบ่งชนชั้น (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) กลุ่ม First Jobber ในปี 2567 ซึ่งเป็น Generation Z ต้องการแรงจูงใจมากกว่าการเงินและชื่อเสียง ชอบลงมือทำจริงมากกว่าทฤษฎี ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกสบายใจและตั้งใจทำงาน จนสามารถแสดงศักยภาพได้เต็มที่ มีเทคโนโลยีและระบบช่วยให้ทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

เจนเนอเรชัน Z เผชิญกับปัญหาในการเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ ประการแรกคือความไม่สอดคล้องระหว่างทักษะที่มีของผู้จบใหม่กับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในสาขาที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและภาษาต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดภาวะความไม่สมดุลระหว่างคุณสมบัติของผู้หางานกับตำแหน่งงานที่เปิดรับ ประการที่สอง เจเนอเรชันนี้ขาดประสบการณ์การปฏิบัติงานจริง แม้ว่าจะมีความรู้ทางทฤษฎีเป็นพื้นฐาน แต่ยังขาดความพร้อมในการปฏิบัติงานอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้จบใหม่จำนวนมากขาดเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ในเส้นทางอาชีพ ส่งผลให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานลดลง และมีแนวโน้มทำงานด้วยความไม่มุ่งมั่นเต็มที่ ส่งผลให้ศักยภาพในการทำงานไม่ถูกนำมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Gabrielova and Buchko, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจถึงการศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงานและความดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพและได้บุคลากรที่มีความสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความชื่นชอบในงานที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
- 3.2 ความชื่นชอบในงานมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร
- 3.3 ความน่าดึงดูดขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การออกความคิดเห็นหรือการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลจากประชากรในสังคม ส่งผลให้ มีการคล้อยตาม ทำตาม และมีผลต่อการเลือกตัดสินใจ ซึ่งอิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่กล่าวถึงวิถีการปฏิบัติของผู้คนที่มักจะปฏิบัติในสิ่งที่เห็นว่าเป็นบรรทัดฐาน โดยมี

แนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนตามบุคคลรอบข้าง หรือบุคคลอ้างอิง ซึ่งสามารถแบ่งอิทธิพลทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การคล้อยตาม (Conformity) คือการที่บุคคลยอมจำนนต่อแรงกดดันของกลุ่มอ้างอิง โดยมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม หรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (กึ่งแก้ว คำเรือง และอรวิ ศรีบุญลือ, 2567) ซึ่งการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงหนึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเป็นอิสระจากกลุ่มอ้างอิงอื่น 2) การทำตามคำขอ (Compliance) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำร้องขอจากผู้อื่น ซึ่งการปฏิบัติตามดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือปฏิบัติตามโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ 3) การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำสั่งโดยตรงจากผู้มีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอิทธิพลทางสังคมประเภทอื่น (นุจรี สุพัฒน์, 2560)

4.2 แนวคิดความชื่นชอบในงาน ความชื่นชอบในงาน หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงภาพรวมของงานต่างๆ สถานการณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีพฤติกรรมการทำงานที่สร้างสรรค์ มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ตั้งใจทำงานให้ องค์กรในระยะยาว มีระดับการลาออกที่ต่ำ รวมไปถึงมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (อาภาภรณ์ พิริยะภัทรกิจ, 2564) ซึ่งความชื่นชอบในงานของพนักงาน เป็นความรู้สึกเชิงบวกในการทำงานของพนักงาน ซึ่งทำให้แสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความไม่ย่อท้อ ความมุ่งมั่นพยายามหาแนวทางที่จะฝ่าฟันอุปสรรค ได้แก่ 1) การดำรงสมาธิภาพกับองค์กร หมายถึง พนักงานอยากเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป 2) การกล่าวรับรอง องค์กรในทางบวก หมายถึง พนักงานรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร ซึ่งจะทำให้พนักงานกล่าวถึงองค์กรในทางบวก 3) ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค หมายถึง ความเพียรพยายาม ไม่ย่อท้อในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย 4) สมาชิกที่ดี ขององค์กร หมายถึง พนักงานกระทำแต่ไม่ใช้หน้าที่ แต่เกิดจากความสมัครใจของพนักงาน และไม่เกี่ยวกับ ผลประโยชน์ใด รวมไปถึงการอดทนต่อความกังวลในการทำงานด้วยความเต็มใจ และ 5) ความตั้งใจในการสร้าง ผลงานที่ดีเลิศ หมายถึง ความทุ่มเท กายและใจอย่างเต็มที่ของพนักงานในการทำงานตามหน้าที่ และอยาก ทำงานให้ดียิ่งขึ้น (กึ่งแก้ว คำเรือง และอรวิ ศรีบุญลือ, 2567)

4.3 แนวคิดความน่าดึงดูดขององค์กร ความน่าดึงดูดขององค์กร หมายถึง เครื่องมือและสัญลักษณ์ ขององค์กรในการสื่อสารถึงประโยชน์ที่ผู้สมัครงานจะได้รับเมื่อเข้าร่วมกับองค์กร เช่น แพ็คเกจผลตอบแทน เวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น สถานที่ทำงาน นวัตกรรมทางธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กร โดยการวัดความดึงดูดใจ ขององค์กร นายจ้าง ได้แก่ 1) ด้านความน่าสนใจ คือ งานที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น รวมถึงการผลิตสินค้าและ บริการที่มีคุณภาพด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ 2) ด้านสังคม คือ สภาพแวดล้อม ทางสังคมในเชิงบวก และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน 3) ด้านเศรษฐกิจ คือ การได้รับค่าจ้างที่สูง กว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงาน แพ็คเกจผลตอบแทนที่ดึงดูดใจ 4) ด้านการพัฒนา คือ การรับรู้คุณค่าและความ มั่นใจใน ตนเองจากการทำงานให้กับองค์กร รวมทั้งการพัฒนาทักษะและสั่งสมประสบการณ์ในอาชีพ และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้ คือ โอกาสในการใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น (Berthon et al, 2005)

4.4 ความตั้งใจสมัครงาน ความตั้งใจสมัครงาน (Job Pursuit Intention) หมายถึง ความตั้งใจของ ผู้สมัครที่จะติดตามตำแหน่งงาน หรือ ความตั้งใจยังคงอยู่ในกระบวนการสรรหาขององค์กรของผู้สมัคร ความ ตั้งใจสมัครงานนี้มักวัดในช่วงเริ่มแรกของกระบวนการสรรหา รวมไปถึงความต้องการที่จะสมัครงาน ความ ต้องการที่จะผ่านเข้าสู่กระบวนการสรรหาในขั้นตอนต่อไป เช่น การเยี่ยมชม บริษัท การเข้ารับการสัมภาษณ์ เป็นต้น รวมไปถึงความต้องการที่จะเข้าสู่ และอยู่ในกลุ่มผู้สมัครขององค์กรโดยยังไม่ตัดสินใจเลือกตอบรับ ตำแหน่งงานหรือไม่ของผู้สมัคร (Chapman et al, 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด และเนื่องจากเป็นผู้เริ่มต้นทำงาน มีการตัดสินใจเกี่ยวกับงานอย่างสดใหม่ ทำให้สะท้อนปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานได้ชัดเจน

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเจาะจง (Purposive Random Sampling) และใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (check list) ส่วนที่ 2 อิทธิพลทางสังคม โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Franzoi (2016) ส่วนที่ 3 ความชื่นชอบในงาน โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Zigarmi et al. (2011) ส่วนที่ 4 ความน่าดึงดูดขององค์กร โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Berthon et al (2005) และส่วนที่ 5 ความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 ใช้แบบสอบถามประเภทมาตรฐานการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตรอันตรภาค (Interval scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยอันตรภาคชั้น 0.8 กล่าวคือ 1.00-1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 4.21-5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือจากคณะเพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นจัดเตรียมแบบสอบถาม Google Form ให้สมบูรณ์ และการแจกแบบสอบถามไปยัง First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผ่านกลุ่มเฟสบุ๊กสาธารณะหางานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามให้ครบถ้วนโดยคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ชุด โดยใช้เวลา 20 วัน และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 100 แล้วตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ 2) อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร ที่ส่งผลความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติรูปแบบอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร และความน่าดึงดูดขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 24 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และส่วนใหญ่มัธยมศึกษาปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 แสดงให้เห็นว่า First Jobber ในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการศึกษานี้ส่วนมากเป็นหญิงสาววัยทำงานต้นทางที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม และแยกรายด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลทางสังคม ภาพรวม

อิทธิพลทางสังคม	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการคล้อยตาม	3.80	0.774	มาก
ด้านการทำตามคำขอ	3.51	1.078	มาก
ด้านการเชื่อฟัง	3.72	0.716	มาก
ภาพรวม	3.67	0.856	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าระดับอิทธิพลทางสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการคล้อยตาม ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาได้แก่ ด้านการเชื่อฟัง ($\bar{X} = 3.72$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการทำตามคำขอ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบในงาน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม และแยกรายด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชื่นชอบในงาน ภาพรวม

ความชื่นชอบในงาน	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร	4.17	0.729	มาก
ด้านความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก	4.04	0.619	มาก
ด้านความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค	4.59	0.526	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	4.42	0.606	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ	4.49	0.537	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.603	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความชื่นชอบในงาน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาได้แก่ ด้านความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ($\bar{X} = 4.42$) ด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าดึงดูดขององค์กร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม และแยกรายด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าดึงดูดขององค์กร ภาพรวม

ความน่าดึงดูดขององค์กร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าสนใจ	4.46	0.662	มากที่สุด
ด้านสังคม	4.25	0.856	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ	4.29	0.780	มากที่สุด
ด้านการพัฒนา	4.38	0.677	มากที่สุด
ด้านการประยุกต์ใช้	4.54	0.618	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.718	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความน่าดึงดูดขององค์กร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประยุกต์ใช้ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการพัฒนา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.29$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านสังคม ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.246	.233		2.428	.016*
อิทธิพลทางสังคม (X ₁)	.769	.055	.764	13.954	.000**
ความชื่นชอบในงาน (X ₂)	.340	.059	.344	5.729	.000**
ความน่าดึงดูดขององค์กร (X ₃)	.274	.082	.275	13.032	.000**
R= .765, R ² = .763, Adjusted R ² = .771, SEE. = .32146 F= 68.145					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย โดยวิธีการนำเข้าทั้งหมด แบบ Enter พบว่า อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร โดยอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ด้านการคล้อยตาม ด้านการทำตามคำขอ และด้านการเชื่อฟัง ความชื่นชอบในงาน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร ด้านความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก ด้านความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ และความน่าดึงดูดขององค์กร ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนา และด้านการประยุกต์ใช้ มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 77.1 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.246 + (0.769) X_1 + (0.340) X_2 + (0.274) X_3$$

7. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงานและความดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก First Jobber มองหาจากแหล่งหางานออนไลน์ เช่น Jobthai, JobBKK JobDB เป็นต้น สนใจหาสมัครงานจากชื่อเสียงขององค์กร และสนใจหาสมัครงานจากการบอกต่อ หรือรีวิวทางออนไลน์ โดย First Jobber จะรู้สึกภูมิใจ หากสามารถได้เข้าทำงานตามที่ต้องการ ครอบครัวของ First Jobber ขอให้สมัครงาน และเพื่อนของ First Jobber ส่งเสริมให้เข้าถึงแหล่งหางานอยู่เสมอ นอกจากนี้ First Jobber มีความพร้อมที่จะส่งเอกสารสำหรับการสมัครงานได้ครบถ้วนเพียงพอ เชื่อฟังการแนะนำของรุ่นพี่ที่ทำงานที่ต้องการ และเชื่อฟังข้อแนะนำจากคนรู้จักรอบตัวในการหางานให้ได้ตามต้องการ จึงทำให้ First Jobber มีความตั้งใจสมัครงานในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามแนวคิดอิทธิพลทางสังคมของ Franzoi (2016) ที่กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่กล่าวถึงวิธีการปฏิบัติของผู้คนที่มักจะปฏิบัติในสิ่งที่เห็นว่าเป็นบรรทัดฐาน โดยมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนตามบุคคลรอบข้าง หรือบุคคลอ้างอิง ซึ่งสามารถแบ่งอิทธิพลทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การคล้อยตาม (Conformity) คือการที่บุคคลยอมจำนนต่อแรงกดดันของกลุ่มอ้างอิง โดยมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม หรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงหนึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเป็นอิสระจากกลุ่มอ้างอิงอื่น 2) การทำตามคำขอ (Compliance) คือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำร้องขอจากผู้อื่นซึ่งการปฏิบัติตามดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือปฏิบัติ ตามโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ 3) การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตาม คำสั่งโดยตรงจากผู้มีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอิทธิพลทางสังคมประเภทอื่น โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของกึ่งแก้ว คำเรือง และอรวิ ศรีบุญลือ (2567) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาความชื่นชอบในงานที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบในงานมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก First Jobber มีความยินดีเข้าดำรงตำแหน่งในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

ต้องการเข้ารับตำแหน่งงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ตรงกับความสามารถที่สำเร็จ การศึกษามา นอกจากนี้ยังตั้งใจสนับสนุนองค์กรที่จะเข้าดำรงตำแหน่งเสมอ หากมีใครกล่าวร้ายถึงองค์กรของ ยินดีอธิบายให้พวกเขาเข้าใจ และตั้งใจกล่าวถึงองค์กรที่จะได้ดำรงตำแหน่งในทางบวก อีกทั้งยังตั้งใจจัดทำ เอกสาร เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการสมัครงาน จะมุ่งมั่นสมัครงาน เพื่อให้เข้าทำงานได้ และตั้งใจค้นหาตำแหน่ง งานที่เหมาะสมกับความสามารถของมากที่สุด รวมถึง First Jobber จะตั้งใจปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ได้รับอย่าง ที่สุด จะปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับอย่างตรงไปตรงมา และจะพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้นเสมอ ตลอดจนจะใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานให้กับองค์กรในอนาคต จะใช้ความสามารถ ของที่มีสร้างผลงานให้กับองค์กร และจะพัฒนาผลงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ First Jobber มีความตั้งใจ สมัครงานในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในงานของ Zigarmi et al. (2011) ที่ กล่าวว่าความชื่นชอบในงานของพนักงาน เป็นความรู้สึกเชิงบวกในการทำงานของพนักงาน ซึ่งทำให้แสดงออก ถึงความกระตือรือร้น ความไม่ย่อท้อ ความมุ่งมั่นพยายามหาแนวทางที่จะฝ่าฟันอุปสรรค ซึ่งจะส่งผลให้พนักงาน เกิดการทำงานที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร (Intent to Stay) หมายถึง พนักงานอยากเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ เป้าหมาย 2) ความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก (Intent to Endorse) หมายถึง พนักงานรู้สึกเป็น เจ้าขององค์กร ซึ่งจะทำให้พนักงานกล่าวถึงองค์กรในทางบวก 3) ความตั้งใจพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (Intent to Exert Discretionary Effort) หมายถึง ความเพียรพยายาม ไม่ย่อท้อในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย 4) ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Intent to Use Organizational Citizenship Behaviors) หมายถึง พนักงานกระทำความดีไม่ใช่ว่าหน้าที่ แต่เกิดจากความสมัครใจของพนักงาน และไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์ใด รวมไปถึง การอดทนต่อความกังวล ความเครียดในการทำงานด้วยความเต็มใจ และ 5) ความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ (Intent to Perform) หมายถึง ความทุ่มเทกายและใจอย่างเต็มที่ของพนักงานในการทำงานตามหน้าที่ และ อยากทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิ่งแก้ว คำเรือง และอรวี ศรีบุญลือ (2567) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบในงานมีผลต่อความตั้งใจ สมัครงานของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัย ของบรรลรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค (2561) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ สมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความ ชื่นชอบในงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทราภรณ์ แสงเทศ (2564) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดขององค์กรอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้พนักงานเกิดความชื่นชอบในงานมาจากการให้คุณค่าผลลัพธ์ของงาน โดยองค์กรมีการนำ ความสนใจในงานและความถนัดของพนักงานมาประกอบการพิจารณา อีกทั้งยังพบว่าองค์กรสามารถผลักดัน ความชื่นชอบในงานได้ด้วยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานรู้สึกเป็น ทีมเดียวกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากขึ้นอีกด้วย

3. เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรที่สมัครมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความคิด สร้างสรรค์และนวัตกรรม มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีค่าตอบแทนที่เพียงพอต่อค่าครองชีพ จึงทำให้ First Jobber เห็นว่าองค์กรที่สมัครมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวกสบาย เห็นว่าองค์กรที่สมัครมีมาตรการที่ดีต่อ

สิ่งแวดล้อม และต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้งานที่สมัครสามารถสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานให้กับได้ มีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานให้สูงขึ้นได้ และมีโอกาสได้เลื่อนระดับเงินเดือนสูงขึ้นได้ เห็นว่าความสามารถของจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาองค์กรได้ มั่นใจว่ามีคุณค่าต่อการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่สมัคร และมีความพร้อมที่จะนำทักษะจากการเรียนไปใช้ในการพัฒนาการทำงานในองค์กรที่สมัครได้ ตลอดจนมีความพร้อมที่จะเรียนรู้การทำงานจากพี่เลี้ยงและเพื่อนร่วมงาน มีทักษะที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรได้ และองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าและมีมนุษยธรรม จึงทำให้ First Jobber มีความตั้งใจสมัครงานในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามแนวคิดความน่าดึงดูดขององค์กรของ Berthon et al (2005) ที่กล่าวถึงความดึงดูดใจขององค์กร นายจ้าง (Employer Attractiveness) อันประกอบด้วยคุณลักษณะของความดึงดูดใจ 5 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความน่าสนใจ (Interest value) คืองานที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น รวมถึงการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2) ด้านสังคม (Social value) คือสภาพแวดล้อมทางสังคมในเชิงบวก และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน 3) ด้านเศรษฐกิจ (Economic value) คือการได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงาน แพ็คเก็จผลตอบแทนที่ดึงดูดใจ ความมั่นคงของงาน รวมถึงโอกาสในการเติบโต 4) ด้านการพัฒนา (Development value) คือการรับรู้คุณค่าและความมั่นใจในตนเองจากการทำงานให้กับองค์กร รวมทั้งการพัฒนาทักษะและส่งเสริมประสบการณ์ในอาชีพ และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้ (Application value) คือ โอกาสในการใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น โดยที่องค์กรนั้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและมีมนุษยธรรม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของซาคาริยา พุทธพวน (2563) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและลักษณะงาน ปัจจัยด้านโอกาสในการก้าวหน้าและนโยบายขององค์กร ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและขนาดองค์กร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความมั่นคงขององค์กร และปัจจัยด้านการสื่อสารนโยบาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิ่งแก้ว คำเรือง และอรวิ ศรีบุญลือ (2567) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดขององค์กร มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุจรี สุพัฒน์ (2560) ที่ศึกษาวิจัยในหัวข้อ ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานทำ ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน 2) สัมพันธภาพในที่ทำงาน 3) ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ 4) บรรยากาศและการบริหารองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบรรณรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค (2561) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด

8. สรุปผลการวิจัย

1. ระดับอิทธิพลทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเชื่อฟัง และการทำตามคำขอ ตามลำดับ ด้านการคล้อยตาม พบว่า First Jobber นิยมค้นหางานผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น JobThai, JobBKK, JobDB และพิจารณาสมัครงานจากชื่อเสียงขององค์กร และรีวิวทางออนไลน์ สำหรับด้านการทำตามคำขอ พบว่า First Jobber ภูมิใจเมื่อได้งานที่ต้องการ และได้รับ

แรงสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อน สำหรับด้านการเชื้อฟัง พบว่า First Jobber มักเชื่อคำแนะนำจากรุ่นพี่หรือคนใกล้ชิด และมีความตั้งใจในการเตรียมเอกสารสมัครงานอย่างครบถ้วน

2. ระดับความชื่นชอบในงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความตั้งใจพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ความตั้งใจสร้างผลงานที่ดีเลิศ ความตั้งใจเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความตั้งใจดำรงสมาชิกภาพ และความตั้งใจในการกล่าวรับรององค์กรในทางบวก ในแต่ละด้าน First Jobber แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น เช่น การตั้งใจจัดทำเอกสารสมัครงาน การใช้ทักษะในการพัฒนาผลงาน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร ตลอดจนความพร้อมในการกล่าวถึงองค์กรในทางบวกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

3. ระดับความน่าดึงดูดขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้ ด้านความน่าสนใจ ด้านการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม โดย First Jobber ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ มีภาพลักษณ์ดี ค่าตอบแทนเหมาะสม เดินทางสะดวก มีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร อีกทั้งยังคาดหวังในความมั่นคง ความก้าวหน้าในอาชีพ และโอกาสในการนำความรู้ความสามารถมาพัฒนางานในองค์กร รวมถึงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากผู้อื่นและการทำงานแบบมีมนุษยธรรม

4. ระดับความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากขอบเขตงาน ค่าตอบแทน และสวัสดิการเป็นสำคัญ อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะเข้าสู่กระบวนการสรรหาต่อไป เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ทำงาน หรือเข้ารับการสัมภาษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมและความจริงจังของกลุ่มเป้าหมายในการสมัครงาน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของ First Jobber ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถทำนายความตั้งใจสมัครงานได้ถึงร้อยละ 77.1

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงานและความดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสร้างข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านอิทธิพลทางสังคม องค์กรควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการรีวิวและบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้พนักงานปัจจุบันหรืออดีตพนักงานแชร์ประสบการณ์การทำงานที่ดีในองค์กรบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น LinkedIn หรือ Facebook เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้กลุ่ม First Jobber ที่มีแนวโน้มรับอิทธิพลจากสังคมเกิดความสนใจและอยากสมัครงานกับองค์กร

2. ด้านความชื่นชอบในงาน องค์กรควรออกแบบและสื่อสารรายละเอียดงานให้ชัดเจน โดยเน้นจุดเด่นของงานที่ First Jobber ให้ความสำคัญ เช่น โอกาสในการเรียนรู้ งานที่มีความท้าทาย หรือสามารถเติบโตในสายอาชีพ พร้อมจัดทำคลิปวิดีโอ “หนึ่งวันทำงานในองค์กร” หรือบทสัมภาษณ์พนักงานรุ่นใหม่ที่จะสะท้อนประสบการณ์การทำงานที่น่าชื่นชอบ เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวกต่อเนืองงาน นั้น ๆ

3. ด้านความน่าดึงดูดขององค์กร องค์กรควรพัฒนาเว็บไซต์และหน้าเพจ "สมัครงาน" (Careers Page) ให้มีความทันสมัย มีเนื้อหาที่ชัดเจน เช่น สวัสดิการ สิ่งแวดล้อมการทำงานที่เป็นมิตร ความยืดหยุ่นด้านเวลา

ทำงาน หรือกิจกรรมสนับสนุน Work-Life Balance โดยควรมีภาพหรือวิดีโอบรรยากาศจริงในองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจอย่างเป็นรูปธรรม

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการที่เปิดรับสมัครงาน ถึงคุณสมบัติของ First Jobber ที่องค์กรต้องการอย่างแท้จริง
2. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่รอบด้าน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2565). ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. <https://www.moe.go.th/360policy-and-focus-moe-2023/>
- กิ่งแก้ว คำเรือง และอริ ศรีบุญลือ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 66-86.
- ชาคริยา พุทธปวน. (2563). ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุจรี สุพัฒน์. (2560). ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานทำ. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(1), 68 – 79.
- บวรรัตน์ ธนาฤทธิ์วรภาค. (2561). ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราภรณ์ แสงเทศ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดขององค์กรอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทาน. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชั่นกับกรอบวิธีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร*, 6(1), 364-373.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). คนไทยว่างงานแตะ 4.1 แสนคน เด็กจบใหม่ที่ยังคงเผชิญกับอัตราการว่างงานสูง. <https://www.amarintv.com/spotlight/economy/64954>.
- Berthon, P. Ewing, M., & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising: Quarterly Review of Marketing Communications*, 24(2), 151-172.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of applied psychology*, 90(5), 928
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z Entering the Workforce: The Need for Sustainable Strategies in Maximizing Their Talent. *Human Resource Management International Digest*, 26, 34-38.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Franzoi, S. L. (2016). *Social Psychology 2nd* (chapter 2, pp. 45-85). Iowa: Brown & Benchmark.

- Gabrielova, Karina & Buchko, Aaron. (2021). *Here comes Generation Z: Millennials as managers. Business Horizons*. 64(1), 475-490.
- Zigarmi, D., Houson, D., Witt, D., & Diehl, J. (2011). *Employee Work Passion. Perspectives*, 3.
[https://engageforsuccess.org/wp-content/uploads/2015/10/Employee Passion.](https://engageforsuccess.org/wp-content/uploads/2015/10/Employee_Passion.pdf)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision of Vitamin Water among Working-Age Group in Bangkok

พัชรมณห์ ด้วงนุ้ม^{1*} ธิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี²

Patchamon Duangnum^{1*} and Thitirat Meepermpoonsri²

Received : October 8, 2025; Revised : November 26, 2025; Accepted : December 17, 2025;

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent Sample T-Test One-Way ANOVA และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในแต่ละขั้นตอนที่ต่างกัน เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามิน

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1*}Student of Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²Lecturer of Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ABSTRACT

This research aims (1) to compare the purchasing decisions of vitamin water among working-age group in Bangkok, classified by demographic factors, (2) to investigate the influence of marketing mix factors on the purchasing decisions of vitamin water among working-age group in Bangkok.

This research is a quantitative study with a sample group of 400 working-age group in Bangkok, using a validated online questionnaire as the research tool. The statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Regression analysis.

The test results indicate that different demographic factors affect the decision to purchase vitamin water at various stage. Different gender and average monthly incomes have differences in the decision-making process for purchasing vitamin water in purchase decision. Different age groups have different decision-making processes in information search, and post-purchase behavior. Different education levels also show differences in the decision-making process in information search. The marketing mix factors show that physical evidence and process are impact on problem recognition. Promotion, people, physical evidence, and process are impact on information search. Product, price, people, and physical evidence are impact on the evaluation of alternatives. Product, promotion, physical evidence, and process are impact on the purchase decision and post-purchase behavior.

Keywords : Marketing mix factors (7 P's) Decision-making process Vitamin water

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น แสวงหาวิธีในการดูแลสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา โดยแนวโน้มที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและต้านทานเชื้อไวรัส ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพร่างกาย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล โดยมองว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลตอบโจทย์ความสะอาดต่อการพกพา และสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้ (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มจากแบรนด์ต่างๆ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆออกมาทำการตลาดเครื่องดื่มในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลและเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Brand Buffet, 2565) รวมถึงข้อมูลแนวโน้มตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2568 คาดว่ายอดขายจะอยู่ที่ 2.29 แสนล้านบาท ขยายตัว 3.3% จากปีก่อน แต่เป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วง 3 ปีที่ผ่านมาที่โตเฉลี่ย 4.7% ต่อปี อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มโตสูงกว่าภาพรวมตลาด โดยมีปัจจัยหนุนจากการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคและความต้องการเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เจาะจงขึ้น เช่น ลดปัญหาการนอนไม่หลับ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

ดังนั้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการหลายราย ทั้งที่อยู่ในธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และนอกธุรกิจ อาทิ โรงพยาบาล อาหาร เคมีภัณฑ์ เป็นต้น หันมาทำตลาดหรือแตกไลน์สินค้าใหม่ๆ ในเครื่องดื่มประเภทนี้มากขึ้น เพราะเห็นโอกาสของตลาดที่เติบโตสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้วางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Kotler 1997 อ้างถึงใน นิภาพร หาญชนะ, 2565) ปัจจัยเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2012: 188 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศและมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นกำลังสำคัญในการหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว และเป็นคนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้นการมีสุขภาพที่ดีในวัยทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Health Promotion for JorPor Series, 2563) อีกทั้งกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าประเภทนี้ได้สะดวก มีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นี้อย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมุ่งหวังว่าผลงานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินในยุคปัจจุบันและอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน กณิศา อุพพงศ์, 2563) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ว่า คือ ความแตกต่างของประชากรในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่นิยมใช้สำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งความแตกต่างของลักษณะประชากร ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997 อ้างถึงใน นิภาพร หาญชนะ, 2565) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้วางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่ในอดีตได้กล่าวไว้เพียง 4 ปัจจัย แต่ในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอต่อการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากขึ้น จึงเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ทำให้รวมกันเป็น 7 P's ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ต้องจ่ายเป็นค่าตอบแทน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

5) บุคลากร (People) คือ พนักงานซึ่งเป็นคนกลางในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

7) กระบวนการ (Process) คือ การออกแบบกิจกรรมและขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012: 188 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นกระบวนการซื้อจริง ๆ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัทชญา ฉิมเตย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน 2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 3. ทศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ทุกด้าน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กณิศา อุปพงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน 2. ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพและปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน 3. ปัจจัยทางด้านการเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน 4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน 5. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน

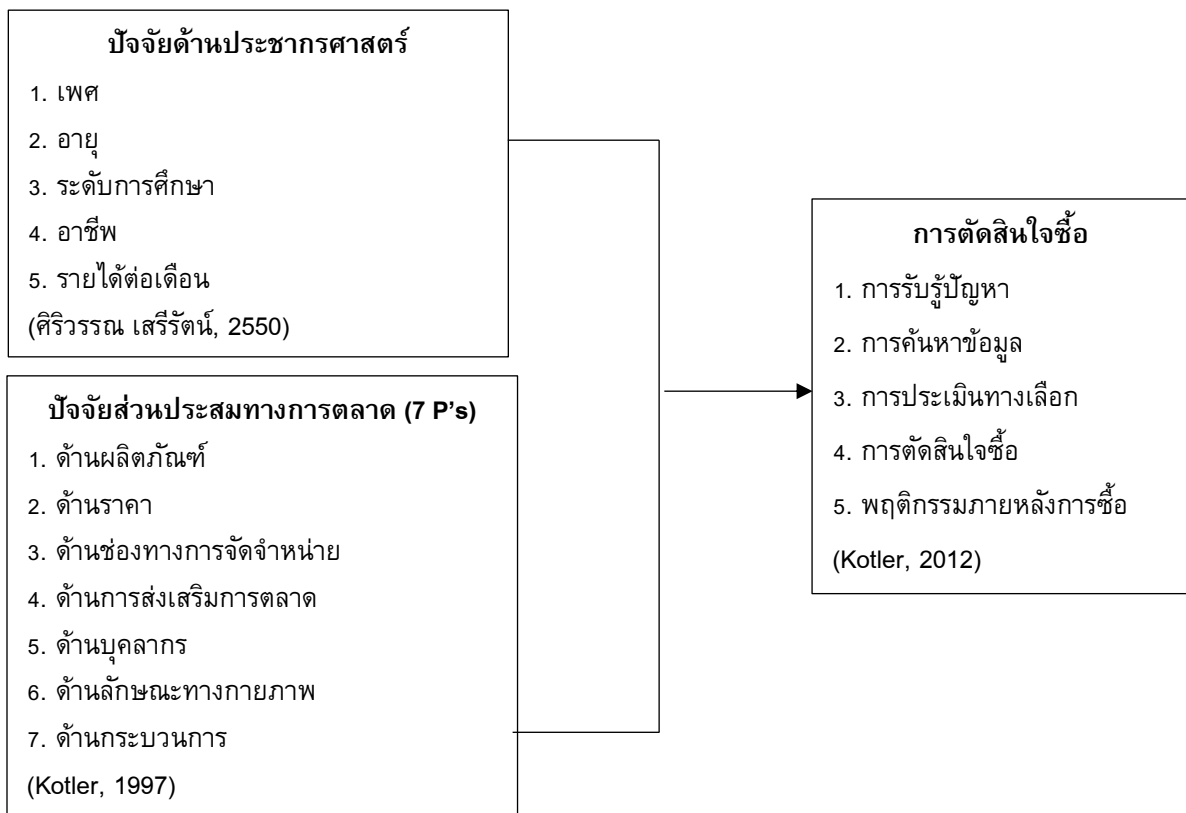
นิภาพร หาญชนะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประโยชน์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเติมน้ำผสมวิตามินสามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าในชีวิตประจำวันได้ การเติมน้ำผสมวิตามินช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบมีสุขภาพดี การเติมน้ำผสมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการเติมน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ การเติมน้ำผสมวิตามินช่วยลดความอยากในการรับประทานของหวาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิวัฒน์ งามชนะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง“รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสนใจและด้านกิจกรรมตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาด 7P's ด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตามลำดับ สุดท้ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ผุสดี วิทยารัฐ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านราคา (Price) และระดับความเห็นมากรองลงมา คือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

5.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

5.1.2.1 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 5,446,266 คน (กรมการปกครอง, 2568) วิจัยทำงานจำนวน 3,441,886 คน (กรมการปกครอง, 2568)

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวทางของ Taro Yamane (1973) (ภักทรานิชรัฐ เหมะทองและคณะ, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนมีนาคม 2568 - เดือนมิถุนายน 2568

5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.5.1 ลักษณะเครื่องมือ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) โดยแบบสอบถามถูกแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เป็นการคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ คือ 1.ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินหรือไม่ 2. ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 15- 59 ปีใช่หรือไม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) 3. ปัจจุบันท่านทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนภาค (Interval Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละปัจจัยมีจำนวน 4 ข้อคำถาม รวมทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert) แต่ละด้านมีจำนวน 4 ข้อคำถาม รวมทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จากนั้นจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความตระหนักออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5.5.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีเกณฑ์ในการประเมิน คือ ตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.0 ทั้งนี้จากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณค่าได้เท่ากับ 1.0 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ (Hair et al., 2019) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ 0.7 สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค ผลค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด หมายถึงการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

5.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไป

วิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆและรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่เป็นบทความจากหนังสือ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัย และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร จะทำการวิเคราะห์โดยสถิติ Independent Sample T-Test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยสถิติ F-Test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ จำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.7 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.622	มาก
ด้านราคา	4.13	0.742	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.632	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.671	มาก
ด้านบุคลากร	3.91	0.850	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.652	มาก
ด้านกระบวนการ	4.30	0.626	มากที่สุด
รวม	4.14	0.550	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.626) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.632) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.652) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.622) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.742) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.671) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.850) ตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.92	0.707	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.70	0.809	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.05	0.697	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.607	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.06	0.611	มาก
รวม	3.95	0.556	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.607 และ $\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.611 ตามลำดับ) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.697) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.707) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.809) ตามลำดับ

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	Independent Sample T-test				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย	3.95	0.657	0.588	0.557
	หญิง	3.90	0.736		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	3.72	0.835	0.542	0.588
	หญิง	3.68	0.795		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.08	0.677	0.648	0.517
	หญิง	4.03	0.711		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.16	0.630	2.290	0.023*
	หญิง	3.96	0.594		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.08	0.632	0.591	0.555
	หญิง	4.04	0.599		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.216	4	0.804	1.618	0.169
	ภายในกลุ่ม	196.290	395	0.497		
	รวม	199.506	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.891	4	2.723	4.293	0.002*
	ภายในกลุ่ม	250.524	395	0.634		
	รวม	261.415	399			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.105	4	0.276	0.567	0.687
	ภายในกลุ่ม	192.617	395	0.488		
	รวม	193.722	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.532	4	0.633	1.731	0.142
	ภายในกลุ่ม	144.418	395	0.366		
	รวม	146.950	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.121	4	1.280	3.514	0.008*
	ภายในกลุ่ม	143.919	395	0.364		
	รวม	149.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.508	2	0.754	1.512	0.222
	ภายในกลุ่ม	197.998	397	0.499		
	รวม	199.506	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.592	2	2.296	3.549	0.030*
	ภายในกลุ่ม	256.823	397	0.647		
	รวม	261.415	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.177	2	0.589	1.214	0.298
	ภายในกลุ่ม	192.545	397	0.485		
	รวม	193.722	399			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.145	2	0.572	1.559	0.212
	ภายในกลุ่ม	145.805	397	0.367		
	รวม	146.950	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.484	2	0.742	1.997	0.137
	ภายในกลุ่ม	147.556	397	0.372		
	รวม	149.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.193	3	0.398	0.794	0.498
	ภายในกลุ่ม	198.313	396	0.501		
	รวม	199.506	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.755	3	0.252	0.382	0.766
	ภายในกลุ่ม	260.660	396	0.658		
	รวม	261.415	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.224	3	0.075	0.153	0.928
	ภายในกลุ่ม	193.498	396	0.489		
	รวม	193.723	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.831	3	0.277	0.751	0.522
	ภายในกลุ่ม	146.118	396	0.369		
	รวม	146.950	399			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.639	3	0.213	0.568	0.636
	ภายในกลุ่ม	148.401	396	0.375		
	รวม	149.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.442	3	0.481	0.961	0.411
	ภายในกลุ่ม	198.064	396	0.500		
	รวม	199.506	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.429	3	0.810	1.238	0.296
	ภายในกลุ่ม	258.986	396	0.654		
	รวม	261.415	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.526	3	0.509	1.048	0.371
	ภายในกลุ่ม	192.197	396	0.485		
	รวม	193.723	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.121	3	1.280	3.514	0.000*
	ภายในกลุ่ม	143.919	396	0.364		
	รวม	149.040	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.870	3	0.290	0.775	0.508
	ภายในกลุ่ม	148.170	396	0.374		
	รวม	149.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T-Test และ One – Way ANOVA ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	-	-	✓	-
อายุ	-	✓	-	-	✓
ระดับการศึกษา	-	✓	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	-	-	✓	-
✓ แตกต่างกัน - ไม่แตกต่างกัน					

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ปัญหา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.416	0.218		1.905	0.057
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.115	0.060	0.101	1.926	0.055
ปัจจัยด้านราคา	0.094	0.050	0.099	1.870	0.062
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.123	0.071	0.110	1.735	0.084
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.012	0.060	0.011	0.197	0.844
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.085	0.047	0.103	1.813	0.071
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.236	0.065	0.218	3.642	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.173	0.078	0.153	2.205	0.028*

R = 0.651, R² = 0.424, Adj R² = 0.414, SE = 0.541, F = 41.21, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการค้นหาข้อมูล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.395	0.252		1.567	0.118
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.036	0.069	0.028	0.524	0.601
ปัจจัยด้านราคา	0.034	0.058	0.031	0.589	0.556
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.061	0.082	-0.047	-0.739	0.460
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.217	0.070	0.180	3.106	0.002*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.286	0.054	0.300	5.255	0.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.223	0.075	-0.180	-2.979	0.003*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.513	0.090	0.397	5.674	0.000*

R = 0.643, R² = 0.414, Adj R² = 0.403, SE = 0.625, F = 39.497, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการประเมินทางเลือก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.863	0.217		3.973	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.226	0.059	0.202	3.821	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	-0.182	0.050	-0.194	-3.630	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.053	0.071	0.048	0.749	0.455

ตารางที่ 11 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.038	0.060	0.037	0.637	0.524
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.096	0.047	0.117	2.040	0.042*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.421	0.065	0.394	6.519	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.111	0.078	0.099	1.421	0.156

R = 0.642, R² = 0.413, Adj R² = 0.402, SE = 0.539, F = 39.366, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.000	0.183		5.455	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.106	0.050	0.109	2.120	0.035*
ปัจจัยด้านราคา	-0.072	0.042	-0.088	-1.709	0.088
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.060	0.043	0.698	0.485
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.204	0.051	0.226	4.028	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.024	0.040	0.034	0.609	0.543
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.134	0.054	0.144	2.468	0.014*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.292	0.066	0.301	4.440	0.000*

R = 0.671, R² = 0.450, Adj R² = 0.440, SE = 0.454, F = 45.740, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.303	0.195		6.672	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.105	0.053	0.106	1.963	0.050*
ปัจจัยด้านราคา	0.017	0.045	0.020	0.370	0.711
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.110	0.064	-0.114	-1.734	0.084
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.150	0.054	0.165	2.781	0.006*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.069	0.042	0.097	1.648	0.100
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.222	0.058	0.237	3.832	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.209	0.070	0.214	2.989	0.003*

R = 0.619, R² = 0.383, Adj R² = 0.372, SE = 0.484, F = 34.795, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงผลของการทดสอบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	✓	✓	✓
ด้านราคา	-	-	✓	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	✓	-	✓	✓
ด้านบุคลากร	-	✓	✓	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	-	✓	✓

✓ ส่งผล - ไม่ส่งผล

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าลักษณะประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภคชญา นิมเตย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.550 เมื่อพิจารณาระดับความมีอิทธิพลเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้วางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ งามชนะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาด 7P's ด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

7.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 เมื่อพิจารณาระดับความมีอิทธิพลเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ งามชนะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง“รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

7.4 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.4.1 เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.4.2 อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.4.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.4.4 อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.4.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากค่านิยมหรือความสนใจในด้านสุขภาพที่ต่างกัน รูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก กลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และคุณภาพของสินค้า ขณะที่อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสินค้าประเภทนี้ มีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อุพพงศ์ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน และงานวิจัยของ สุภักชญา จิมเตย (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

7.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่ม คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้าน กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร หาญชนะ (2565) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักชญา นิมเตย (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

8. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่

1) ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุดในหลายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ทั้งการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าในจุดจำหน่าย มีการติดป้ายบอกชื่อสินค้าและราคาที่ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าควรแยกตามรสชาติและขนาดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และการจัดวางสินค้าบนชั้นวางควรมีความโดดเด่น สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2) พัฒนาระบบการบริการในทุกขั้นตอน เนื่องจากปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแทบทุกด้าน โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ โดยควรเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การรูดบัตรเครดิต การชำระผ่านการสแกน QR Code นอกจากนี้ควรมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ตลอดจนจัดให้มีช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ

3) ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดและการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยชี้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากรมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดในภูมิภาคต่างๆ

2) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ เช่น ความภักดีในแบรนด์ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

10. เอกสารอ้างอิง

- กณิศา อุปพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). จำนวนประชากรวัยแรงงานจากการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย. https://catalog.nso.go.th/dataset/0704_01_0003

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิภาพร หาญชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผุสดี วิทยารัฐ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินชนิดเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง และคณะ. (2560). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. https://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไทย. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Non-alcohol-Industry-IAO133-FB-2025-05-30.aspx>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย ปี 2564. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=359>
- สุภกัญญา จิมเตย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). ประชากรรายอายุ แยกตามเพศ พื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน มีนาคม 2568. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- อภิวพันธ์ งามชนะ. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brand Buffet. (2565, 15 กรกฎาคม). ฟังก์ชันนัลดริงก์-Health & Wellness เปิดอีก 5 แปรนต์ใหม่ หัวหอกหนุนกลุ่มธุรกิจ TCP ดันยอดขายแตะ 9 หมื่นล้าน. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/tcp-drive-sales-of-functional-drinks/>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Health Promotion for JorPor series. (2563, 3 พฤศจิกายน). สถานการณ์ “โรคปัจจุบัน” ของกลุ่มคนวัยทำงานใน “โลกปัจจุบัน”. <https://www.ohswa.or.th/17675458/health-promotion-for-jorpor-series-ep2>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.



ISSN 3088-1153 (Print)
ISSN 3088-1161 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับ 3 | Vol.1 No.1
กันยายน - ธันวาคม 2568
September - December 2025

วารสารนวัตกรรม บริหารธุรกิจและการบัญชี

Journal of Innovations in Business
Management and Accounting

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์