

KAB

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

ปีที่ 16 ฉบับที่ 24 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2565

ISSN : 1906-0254 (Print)

ISSN : 2539-6250 (Online)



Kasetsart Applied
Business Journal

• • วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ • •

Kasetsart Applied Business Journal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพการศึกษา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มตนเจริญชัย

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิรพล จิยะจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา อิศระวรวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ลิขิตาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิทร เรืองเชิงชุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาวลัย พฤกษ์อำไพ

Singapore Management University

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตต์ เนตินิยม

รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรรม

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุรพร ศุภรัตน์

รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา ลัจจานิตย์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรารัตน์ วรพิเชฐ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ รัตนตรัยภพ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพศย์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ สุขสมาน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา เจียมสกุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา เกษสุวรรณ
 ดร.จารุภา วิทยุญโญ
 ดร.ณัฐกันย์ ชินนรานันท์
 ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี
 ดร.ยอดมณี เทพานนท์
 ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ
 ดร.เอกภัทร มานิตขจรกิจ
 ดร.เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง
 ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์
 ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต
 รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วดา โรหิตรัตนะ
 รองศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์ หงษ์งาม
 รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ นภาธร
 รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิต หาวัตร
 รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
 รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ ดาวสดีไส
 รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ ภูมิพานิช
 รองศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจั่นเพชร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมศักดิ์ ศิลปะชาวงศ์

รองศาสตราจารย์ ครันย์ ชูเกียรติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญช์ อินทรโกเศศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมนัย พันธรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญภัส เมืองปิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญรัตน์ อมรเพชรกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรณัฐ พุคักดิ์ศรีกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ ลัจจะวาที

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวาวรรณา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ลิทธิจิรพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา ปุณณกิติเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ งามเจริญมงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ จันทสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สุรัชกุลวัฒนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราวพรรณ ธารสิทธิ์พงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพรินทร์ อุบึง

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยบูรพา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยมหิดล

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสกลนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจน์ศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนา ธรรมจินดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท วินิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ ศานติศาสน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรธนา เทพจิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ อีรานุพัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุต พิเสฏฐศลาศัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมลยา โกศัยกานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ต.ดร.ธวัช สุดสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองเอก วรรณพลฤกษ์
ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว
ดร.ณัฐมน บัวพรหมมี
ดร.ทรงวุฒิ ไกรภัสสรพงษ์
ดร.บุญเกียรติ เอี่ยมวงศ์เจริญ
ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี
ดร.พลอย สุดอ่อน
ดร.ภิญโญ รัตนพันธ์
ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล
ดร.รวิดา วิริยกิจจา
ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ
ดร.วิษชุดา โพธิ์ศรี
ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
กรรมการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วิทยาลัยดุสิตธานี

ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์

ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์

ดร.อนันต์ร ช่างทอง

ดร.อัจฉรา โยมลินธุ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางศิริวรรณ ภัทรประภาพันธ์

นางลัดดา ปัญะภูริเวช

นางสาวอรการณ วีระชยาภรณ์

นายทองปาน ชันติกรม

Mr.Joefrey B.Geroche

โครงการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart Applied Business Journal

หลักการและเหตุผล

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนดหลักเกณฑ์ว่าบัณฑิตที่ศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก จะต้องมีการเผยแพร่วิทยานิพนธ์ในวารสารทางวิชาการที่มีคณะกรรมการภายนอกมาร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อประกันคุณภาพของผลงานก่อนการเผยแพร่ในระดับชาติ และนานาชาติ ประกอบกับนโยบายดังกล่าวได้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพด้านการเผยแพร่ผลงานวิชาการภายใต้เกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) โดยมีดัชนีชี้วัดที่ระบุถึงจำนวนวิทยานิพนธ์ ผลงาน งานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งการขึ้นอ้างอิงในแนวทางที่ถูกต้องผ่านการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการ

คณะบริหารธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงมีแนวคิดในการจัดทำวารสารของคณะบริหารธุรกิจ ภายใต้ชื่อว่า “วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal : KAB Journal)” เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ สู่อารยชน เพื่อให้คณาจารย์ บัณฑิตระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจในสาขาบริหารธุรกิจทั่วประเทศได้มีแหล่งนำเสนอบทความและผลงานวิชาการ วิทยานิพนธ์ ให้เผยแพร่สู่ชุมชนวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนองนโยบายของคณะบริหารธุรกิจ ในการนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นิสิตปริญญาโท นิสิตปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจได้เผยแพร่ผลงานอันจะนำไปสู่งานบริการทางวิชาการระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์
3. เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าให้กับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้ศึกษาหาความรู้จากบทความ ผลงานวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือ

กำหนดออก - ช่วงเวลาพิมพ์

“วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal : KAB Journal)” เป็นวารสารราย 6 เดือน (1 ปีมี 2 ฉบับ) กำหนดออกฉบับที่หนึ่ง เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน และฉบับที่สอง เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม ของทุกปี

เรียนท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ฉบับเดือนมกราคม - มิถุนายน 2565 เนื้อหาของบทความ
คงเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาขาบริหารธุรกิจและยังเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งในฉบับนี้
ประกอบไปด้วยบทความวิจัย และ บทความวิชาการที่มีเนื้อหาหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นบทความ
เรื่อง การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย เรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการ
ด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
เรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เชิงประสบการณ์ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย เรื่อง Influence of Knowledge Transfer Model on IT
Outsourcing Performance: An Empirical Evidence of Thai Banking Industry เรื่อง ทุนทางสังคม
และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ
ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์และความตั้งใจ
ซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง "ดาบพิฆาตอสูร" เป็นต้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความต่างๆ ที่ปรากฏในวารสารจะส่งประโยชน์ทางวิชาการ
แก่ท่านตามสมควร และหากท่านมีความประสงค์จะตีพิมพ์หรือให้คำแนะนำ กองบรรณาธิการยินดีรับฟังท่าน
ด้วยความเต็มใจ โดยท่านสามารถส่งข้อเสนอแนะมาที่ kabjournal@ku.ac.th เพื่อกองบรรณาธิการ
จะได้รับและนำไปปรับปรุงต่อไป แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

สารบัญ

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย

A Study of the Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Decision Process with Brand Equity of Corporate in Thailand

ชนมาศ ชัยศรี, ศิริรัตน์ โกศการิกา และ ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ 1

แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

A Structural Equation Modeling of The Effects of Logistics Service Quality on The Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Business

กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ 29

ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

Impact of Prototypical Brand Image and Korean Wave on Purchase Intention of Experiential Product (Korean Cosmetics) in Thai Perspective

ไอริสสณีย์ เจนอารีวงศ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี 49

อิทธิพลของการถ่ายโอนความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจ้างบุคคลภายนอกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารไทย

Influence of Knowledge Transfer Model on IT Outsourcing Performance: An Empirical Evidence of Thai Banking Industry

Orapan Khongmalai and Anyanitha Distanont 73

ทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+

Social Capital and Brand Personality Impacting Online Shopping Intentions Through Social Commerce Platforms of LGBTQ+ Consumer

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร 93

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร”

Factors Affecting Brand Partner Quality and Purchase Intention of character merchandise of Demon Slayer

คุณากร ปาณตะวัน 111

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย

ชนมาศ ชัยศรี¹, ศิริรัตน์ โกศการิก² และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์³

Received: May 18, 2021

Revised: July 21, 2021

Accepted: July 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทั้ง 2 บริษัท คือบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน ได้รับการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่เราวิจัยกำหนด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความสำคัญโดยรวมของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโครงสร้างโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (MI: Model modification indices) พบว่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.260 ค่า GFI เท่ากับ 0.938 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.051 สอดคล้องกับทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ถัดมาคือการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ความเชื่อมั่น

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรโครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: Chonnamas.ch@ku.th)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbussrko@ku.ac.th)

³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbussywv@ku.ac.th)

A Study of the Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Decision Process with Brand Equity of Corporate in Thailand

Chonnamas Chaisri¹, Sirirat Kosakarika² and Yupawan Vannavanit³

Received: May 18, 2021

Revised: July 21, 2021

Accepted: July 23, 2021

Abstract

The purposes of this research were to study the influence of CSR on Buying Decision Process with Brand Equity as the mediator in Thai corporate. The questionnaire survey was used to collect the data of 480 samples from Thai customers of PTT Public Company Limited and KASIKORNBANK Public Company Limited. The data was surveyed by non-probability sampling to obtain the qualifications. The results showed that Corporate Social Responsibility, Brand Equity and Buying Decision Process total high priority levels. The concordance of fit indices and structural equation model were in acceptable levels considered by CMIN/DF = 2.260, GFI = 0.938 and RMSEA = 0.051; Consistent with the CSR influence on Purchase, Problem and Information in this order with Brand Equity.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Equity, Buying Decision Process, Confidence.

¹Student in Master of Regular Business Administration Program, Kasetsart University
(Corresponding author, Email: Chonnamas.ch@ku.th)

²Assistant Professor of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University (Email: fbussrko@ku.ac.th)

³Associate Professor of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University (Email: fbussywv@ku.ac.th)

บทนำ

กระแสความตื่นตัวขององค์กรธุรกิจต่อแนวคิดเรื่อง การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR: Corporate Social Responsibility) ได้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยนั้น แม้แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมได้เริ่มต้นเมื่อไม่นานมานี้แต่กระแสความตื่นตัวก็ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว เห็นได้จากขบวนการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ที่รายงานสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555, น. 11) การริเริ่มดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ถูกต้องตรงกัน โดยเฉพาะเรื่องขอบเขตที่มักจะเข้าใจไปคนละทิศทาง กิจกรรมหลายแห่งยังเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคม คือเรื่องที่ธุรกิจทำประโยชน์ให้สังคม (จะด้วยความสมัครใจหรือไม่ก็ตาม) ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สิ่งแวดล้อม สิ่งสำคัญถัดมา คือการให้ความสำคัญกับเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยชี้ให้เห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับ (ในแง่ของกิจการ) อย่าง เป็นรูปธรรมได้ เช่น กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง สามารถลดข้อขัดแย้ง ระหว่าง กิจการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ลงได้ และเป็นเหตุให้ธุรกิจสามารถทุ่มเทเวลาในการสร้าง ผลกำไรสูงสุด โดยไม่เกิดความชะงักงัน กำไรหรือ ความมั่นคงที่เกิดแก่ผู้ถือหุ้นจะมีความชอบธรรม ยิ่งขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555, น. 2-3, 2562) นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ผลักดันให้บริษัทที่จดทะเบียน จัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การ ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแบบ เป็นเนื้อแท้มากขึ้น (สถาบันไทยพัฒน์, 2555)

องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีเพิ่มมากขึ้น ในประเทศไทยมีองค์กรที่ ให้ความสำคัญในการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่มากมายไม่น้อยกว่า 34 องค์กร (ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย, 2555, น. 2-3, 2562) ผู้วิจัยจึงขอ ยกตัวอย่างองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยและได้รับรางวัล SET SUSTAINABILITY AWARDS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม ในปี 2562 มี 2 องค์กร ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดตั้งโครงการ ปตท.สผ. ปันความรู้ สู่เยาวชนรักษารักษาบ้านเกิด ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการ เพื่อสังคมของ ปตท.สผ. ที่ให้ความสำคัญควบคู่กับ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจิตสำนึก และตระหนักถึง ความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน รวมไปถึง ค่ายอบรม “รักษาสโลก-รักแผ่นดิน” โดยมีมูลนิธิ ยุวทูตความดีซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมมอบคืนสู่สังคม โดยมีเด็กยุวทูตความดี เป็นกลุ่มเป้าหมาย (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2563) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดตั้งโครงการ AFTERKLASS คือ โครงการที่ให้ความรู้ทางการเงินแก่เด็กและเยาวชน โดยมุ่งหวังว่าเด็กและเยาวชนจะสามารถเติบโต ไปพร้อมกับความสามารถในการบริหารจัดการเงิน ของตนเองและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโครงการคนกสิกรไทย ดูแลปลอดภัยคนกรุง ด้วยความรับผิดชอบต่อความเป็นพลเมืองที่ดีของ สังคมและชุมชนในละแวกที่ธนาคารตั้งอยู่ (บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก จนอาจเรียกว่าเป็น “ยุคตราสินค้า” หรือเรียกว่า Brand Age เนื่องจากตราสินค้าถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่จะต้องให้ ความสนใจและดำรงรักษาให้เป็นที่จดจำของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตลอดไป โดยตราสินค้าใดก็ตามที่มี

ชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำตลาดจะมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งอาจสูงถึง 10-20 เท่าของสินทรัพย์เดิม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547, 2550, น. 4) แแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโต เนื่องจากแบรนด์เป็นการบริหาร การรับรู้ ประสบการณ์และความผูกพันของกลุ่ม ผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Aaker, 1991, p. 28) ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืน จำเป็นต้องกำหนดคุณภาพ ของแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ที่ดีของสังคมกล่าวคือ แแบรนด์ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจาก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012, p. 188) ไม่ได้เกิดจากสินค้าและบริการที่ดีเท่านั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ในฐานะผู้ประกอบการ ที่ดีด้วย แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถูก นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ให้เกิด ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การพัฒนาที่มั่นคงเพื่อให้เกิด คุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืนในระยะยาว (ณัฐา ฉางชูโต, 2559)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ต้องนำ มาใช้เพื่อสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่สะท้อนความเป็นคนดีของสังคมเพื่อจะใช้ ในการสื่อสารแบรนด์นั้นมิได้มีตัวแปรหลากหลาย อาทิ การดำเนินธุรกิจที่ดี การให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ชุมชน ลูกค้า การทำกิจกรรม เพื่อสังคม การผลิตสินค้าบริการที่มีคุณภาพไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าและ งานวิจัยในประเทศไทย มักศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในองค์กร โดยเน้นไปที่ปัจจัยทางการตลาด เป็นส่วนใหญ่ซึ่งยังไม่มีการศึกษาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่า

ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่ ประกอบกับ งานวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านมาศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อคุณค่าตราสินค้า ในงานวิจัยของ Zafraan (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อ การเลือกตราสินค้าของลูกค้าในภูมิภาคบอลติก: การใกล้เคียงบทบาทของระดับการมีส่วนร่วมของ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Muniz et al. (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า

ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึง ความสำคัญที่จะศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กร ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถเพิ่มคุณค่า ตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตการศึกษางานวิจัย

เนื้อหาในงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพล ต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย โดยมีแนวคิด และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแหล่งข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้า ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบ

ไปด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรดังนี้ ตัวแปรต้นอิสระคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อการกุศล ตัวแปรตามคือ การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และตัวแปรส่งผ่าน คือคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563 โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือนมกราคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2564

บทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวความคิดทางธุรกิจที่ปัจจุบันได้กลายเป็นกระแสไปทั่วโลก โดยมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลึกต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท (Halme and Laurila, 2009) ขณะที่กลยุทธ์การจัดการเป็นพื้นฐานการตัดสินใจของบริษัทโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด การกำหนดกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องกระทำทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ (หวังผลกำไร) และไม่ใช้ทางเศรษฐกิจ (ไม่หวังผลกำไร)

รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้าลูกค้าและชุมชน (Andrews, 1987, p. 167) จากการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า มีผู้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ Lawrence and Weber (2002, p. 58) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “บริษัทควรรับผิดชอบต่อสังคม การกระทำใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลในชุมชนและสิ่งแวดล้อม” ในขณะที่ Kotler and Lee (2005, p. 208) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า “แนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมคือการที่องค์กรปรับตัวโดยการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและการลงทุนช่วยเหลือสังคมเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนและปกป้องสิ่งแวดล้อม”

การศึกษาประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Carroll (1991, p. 39-48) กล่าวถึงประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ คือการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรเพื่อรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเช่น การดูแลกำกับกิจการที่ดีและมีระบบ มุ่งเน้นกำไรแก่ผู้ถือหุ้น รักษาตำแหน่งในการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย คือการดำเนินธุรกิจภายใต้การกำหนดโดยกฎหมายและข้อบังคับที่ประกาศใช้จากรัฐบาล อาทิเช่น การดำเนินงานสอดคล้องกับความคาดหวังของรัฐบาลและกฎหมาย เคารพสิทธิผู้อื่น การผลิตสินค้าและบริการที่ผ่านข้อกำหนดทางกฎหมายขั้นต่ำ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม คือการดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสมาชิกในสังคมอย่างเป็นธรรมและปกป้องสิทธิมนุษยชน และความรับผิดชอบต่อการกุศล คือการดำเนินธุรกิจตามความปรารถนาของสังคมเพื่อแสดงความเป็นพลเมืองดีของสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์และกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างความเข้มแข็ง

ให้กับประชาชนโดยการสนับสนุนด้านการเงิน และทรัพยากรมนุษย์ด้วยความเอาใจใส่ซึ่งสามารถพัฒนาชุมชนไปในทางที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า AIS ได้ทำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ การเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม รวมถึงงานวิจัยของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2562) เรื่องอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ซึ่งประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ, กฎหมาย, จริยธรรม และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์) และภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และการศึกษาของณัฐพงศ์ พลัทธิทอง และคณะ (2555) เรื่อง การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อตลาดใน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งประกอบไปด้วย การดำเนินธุรกิจที่ดีและเป็นระบบ ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ความเคารพสิทธิและปฏิบัติต่อคนงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า พัฒนาชุมชนและสังคม ปกป้องสิ่งแวดล้อม เผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม และจัดทำรายงานเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาความหมายคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีผู้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าหลายท่าน อาทิเช่น Chieng and Goi (2011) และ Morgan et al. (2009) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง และยังส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการดำเนินการทางธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในขณะที่ Aaker (1991, p. 21) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คือชุดของสินทรัพย์และหนี้สินของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ คือชื่อและสัญลักษณ์ที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าบริษัทนั้นๆ

จากการศึกษาขององค์กรประกอบของคุณค่าตราสินค้า พบว่า Aaker (1991, p. 27-30) ได้กำหนดองค์ประกอบที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้าน ไว้ดังนี้ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกตราสินค้าใดๆ ได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใด สามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และตราสินค้าได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่นอกเหนือจากการรับรู้ (Brand association) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสาร

ของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด และความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราสินค้าหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้าใน ปียะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และส่งผล เกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าตราอื่นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Commitment) และธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547, 2550 น. 4) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่าง การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้นเอง สำหรับธุรกิจนั้นการได้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนราคาแพง และในการรักษาลูกค้าเดิมไว้มีต้นทุนไม่แพงมาก นอกเหนือจากองค์ประกอบหลัก 4 ประการแล้ว Aaker (1991, p. 31) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า ไว้ในส่วนของสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ พลัทธิทอง และคณะ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า คือ การระลึกจดจำได้ของตราสินค้าซึ่งควรง่ายต่อการจดจำ

2) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเช่น การทำกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม 3) คุณภาพของสินค้าและบริการ คือพนักงานมีความเอาใจใส่ในบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม และการมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4) ความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและบริการผ่านช่องทางการตลาด อาทิเช่น โฆษณา บิลบอร์ดต่างๆ ซึ่งมีการให้มูลทางด้านราคาอย่างชัดเจน 5) ทรัพย์สินแบรนด์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ คือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น ตราสินค้าอื่นไม่สามารถนำไปใช้ได้ และงานวิจัยของ ณิชากาภ ลัดทรัพย์ (2563) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว ยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบร์ ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงสินค้า นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

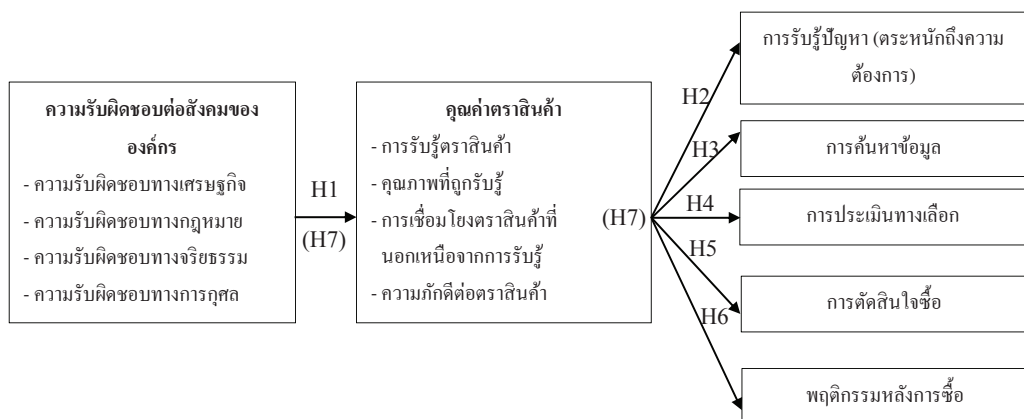
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูล

ของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)" การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Kotler and Keller, 2012, p. 188) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากา ลัดทรัพย์ (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zafran (2018) ได้ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในภูมิภาคบอลติก จากผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบบางอย่างของคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz et al. (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรในการทำความดีและการพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากา ลัดทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเชส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ปัญหา: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการค้นหาข้อมูล: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประเมินทางเลือก: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 6 (H6) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมหลังการซื้อ: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีการวิจัย

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดพบว่าผู้ที่ไม่รับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้น 7 คน จึงสามารถกำหนดสัดส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษา แสดงวิธีคำนวณ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้ (Cochran, 1977, p. 72-73)

$$n = Z^2pq/e^2$$
 โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง, p คือ สัดส่วนของประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา, q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้ศึกษา ($1-p$), z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96) และ e คือค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5 (หรือ 0.05) โดยแทนค่า $n = (1.96)^2(0.23)(0.77)/(0.05)^2 \approx 273$ ชุด

เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Model) ตามสูตรในการคำนวณประชากรของ Hair et al. (2014, p. 100) ที่กล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 10-20 เท่าของ

จำนวนตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกต 28 ตัว ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเมื่อนำมาคำนวณคือ 280-560 ตัวอย่าง เมื่อคำนวณตามความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 480 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และช่องทางไลน์ (Line)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, น. 7) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการที่กำหนดโดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยได้ยิน บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในประเทศไทย โดยมีคำถามคัดกรองว่า ท่านเคยรับทราบถึงการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรที่กล่าวมาข้างต้นนั้นหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักองค์กรในประเทศไทยและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) หรือเป็นคำถามปลายปิด โดยสามารถเลือกตอบ

ได้เพียงข้อเดียว มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้ รับทราบถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่ ซึ่งโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) หรือเป็นคำถามปลายปิด โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว โดยคำถามที่มีการวัดข้อมูลที่เป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ คำถามที่มีการวัดข้อมูลที่เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้ามีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ถึง 5 เป็นมาตรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ทำการดัดแปลงให้มีความเหมาะสมใช้วิธีให้คะแนนรวมมาตรวจแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญ เพื่อให้ในการตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน	ระดับความความสำคัญ
5	มีความสำคัญมากที่สุด
4	มีความสำคัญมาก
3	มีความสำคัญปานกลาง
2	มีความสำคัญน้อย
1	มีความสำคัญน้อยที่สุด

นำเกณฑ์การให้คะแนนจากตารางที่ 1 ช่วงคะแนนได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น. 195)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนนในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ n &= 0.8 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าว โดยได้แสดงการแปลงผลจากค่าคะแนนได้ตาม ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การแปลงผลของช่วงชั้นของคะแนน

คะแนน	ระดับความความสำคัญ
1.00-1.80	มีความสำคัญมากที่สุด
1.81-2.60	มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	มีความสำคัญน้อย
4.21-5.00	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องโดยคำถามในแต่ละข้อเกิดจากการทบทวนวรรณกรรม และปรับปรุงบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

คำถาม	จำนวน (ข้อ)	แหล่งที่มาของคำถาม
ความรับผิดชอบต่อสังคม	8	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553), ณัฐพงศ์ พลัทธิทอง และคณะ (2555) และHur et al. (2013)
คุณค่าตราสินค้า	10	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553), ณัฐพงศ์ พลัทธิทอง และคณะ (2555ก), Hur et al. (2013)
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	10	วรรณษา กาญจนมุสิก (2554), ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560), Hur et al. (2013)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) พิจารณาเนื้อหาในแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีลักษณะเดียวกับประชากรที่ต้องการทำการศึกษ จำนวน 30 ชุด เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อ และนำกลับมาทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความเชื่อถือได้และความสอดคล้องของข้อคำถามต่างๆ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542, น. 279) โดยผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคลอนบาค มีค่าดังตารางที่ 4 ถึง 6

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ	2	0.907
ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย	2	0.834
ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม	2	0.987
ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล	2	0.916

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค
การรับรู้ตราสินค้า	4	0.794
คุณภาพที่ถูกรับรู้	2	0.775
การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้	2	0.965
ความภักดีต่อตราสินค้า	2	0.918

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค
การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ)	2	0.769
การค้นหาข้อมูล	2	0.971
การประเมินทางเลือก	2	0.954
การตัดสินใจซื้อ	2	0.976
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2	0.872

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร คือ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนน ความพึงพอใจ และความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย กัลยานิชย์บัญชา (2542, น. 3) โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล หากข้อมูลกระจายมาก แสดงว่าข้อมูลนั้นประกอบขึ้นด้วยตัวเลขที่มีความ

แตกต่างกันมาก หากข้อมูลกระจายน้อย แสดงว่าข้อมูลนั้นมีตัวเลขใกล้เคียงกัน หรือมีความแตกต่างกันน้อย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และสถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคผลลัพธ์ค่าแอลฟา $0 < \alpha < 1$ ถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้ Hair et al. (2014, p. 617)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสร้างโมเดลโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Modeling:) โดยใช้โปรแกรม Amos

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าแบ่งเป็นเพศหญิง 325 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 มีอายุ 21-29 ปี 250 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี 376 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 อาชีพพนักงานเอกชน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าจำนวนการรับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมีจำนวน 502 คน และมีจำนวนทั้งสิ้น 480 คน ซึ่งมีเพียง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ที่ไม่รับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท กลีกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท กลีกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 450 คน และ 388 คน คิดเป็นร้อยละ 89.90 และ 77.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับความสำคัญ	<i>n=480</i>
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ	4.10	0.65	มาก	
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย	4.26	0.66	มากที่สุด	
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม	4.21	0.72	มากที่สุด	
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล	4.11	0.72	มากที่สุด	
ภาพรวม	4.17	0.61	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 480 คน ให้ระดับความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าขององค์กรในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้าขององค์กรในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับความสำคัญ	n=480
การรับรู้ตราสินค้า	4.06	0.67	มาก	
คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.95	0.73	มาก	
การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้	4.02	0.67	มาก	
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.81	0.71	มาก	
ภาพรวม	3.98	0.59	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 480 คน ให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับความสำคัญ	n=480
การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ)	4.23	0.62	มากที่สุด	
การค้นหาข้อมูล	3.83	0.86	มาก	
การประเมินทางเลือก	3.93	0.74	มาก	
การตัดสินใจซื้อ	4.07	0.76	มาก	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.93	0.81	มาก	
ภาพรวม	4.00	0.61	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 480 คน ให้ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีค่าความเบ้ (Skew Index: SI) ควรมีค่า

| SI | ≤ 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ควรมีค่า | KI | ≤ 10 ซึ่งตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูล โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยข้อคำถาม 27 ข้อ พบว่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่คาดไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) ค่าดัชนี

Goodness of Fit Index (GFI) ค่าดัชนี Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) ค่าดัชนี ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

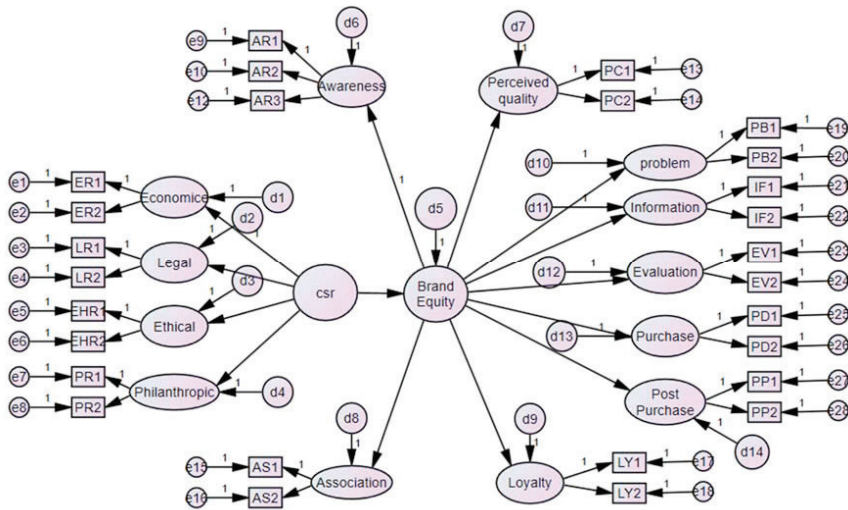
ค่าดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์การวัด	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
ค่าดัชนี Relative Chi – Square (CMIN/DF) (Hair, 2010)	≤ 3.00	2.260	มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) (Byrne, 2010)	≥ 0.90	0.938	มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Kline, 2010)	≤ 0.08	0.051	มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) (Hair, 2010)	≥ 0.90	0.835	ไม่มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) (Hair, 2010)	≥ 0.90	0.733	ไม่มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) (Hair, 2010)	≥ 0.90	0.823	ไม่มีความกลมกลืน

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

CSR	แทน	ตัวแปรแฝงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย (Corporate Social Responsibility)
Economics	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibilities)
Legal	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibilities)
Ethical	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical responsibilities)
Philanthropic	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อการกุศล (Philanthropic responsibilities)
Brand equity	แทน	ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
Awareness	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

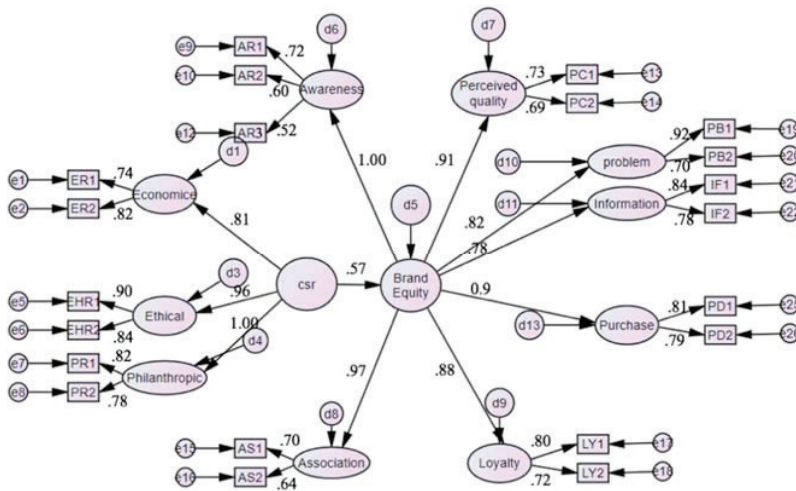
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร (ต่อ)

Perceived quality	แทน	ตัวแปรแฝงคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)
Association	แทน	ตัวแปรแฝงการเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ (Brand association)
Loyalty	แทน	ตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
Problem	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
Information	แทน	ตัวแปรแฝงการแสวงหาข้อมูล (Information Search)
Evaluation	แทน	ตัวแปรแฝงการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
Purchase	แทน	ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
Post Purchase	แทน	ตัวแปรแฝงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)
ER	แทน	ข้อคำถามด้านการรับรู้ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic responsibilities)
LR	แทน	ข้อคำถามด้านการรับรู้ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibilities)
EHR	แทน	ข้อคำถามด้านการรับรู้ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical responsibilities)
PR	แทน	ข้อคำถามด้านการรับรู้ความรับผิดชอบด้านการกุศล (Philanthropic responsibilities)
AR	แทน	ข้อคำถามด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
PC	แทน	ข้อคำถามด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)
AS	แทน	ข้อคำถามด้านการเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ (Brand Association)
LY	แทน	ข้อคำถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
PB	แทน	ข้อคำถามด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
IF	แทน	ข้อคำถามด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)
EV	แทน	ข้อคำถามด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
PD	แทน	ข้อคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
PP	แทน	ข้อคำถามด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพที่ 2 แผนภาพเส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัยก่อนปรับโมเดล

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 3 แผนภาพเส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัยหลังปรับโมเดล

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

1. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วย Economics, Legal, Ethical และ Philanthropic

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) พบว่าทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.50 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 63) และค่ามาตรฐานไม่ควรเกิน 1.00 ตัดปัญหาการเกิดกรณี Haywood ใน SEM ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปร Legal ออกจากการวัดตัวแปรต้นอิสระด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วย Problem, Information, Evaluation, Purchase และ Post Purchase

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) พบว่าทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.50 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 63) และค่ามาตรฐานไม่ควรเกิน 1.00 ตัดปัญหาการเกิดกรณี Haywood ใน SEM ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปร Evaluation และ Post Purchase ออกจากการวัดตัวแปรตามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการปรับโมเดล (MI) พบว่า ค่าดัชนีที่มีค่ามากที่สุดที่โปรแกรมเสนอแนะ

คือควรเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของตัวแปรสังเกต ซึ่งการปรับโมเดลได้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของตัวแปรสังเกตเป็นจำนวนทั้งหมด 45 เส้น (TD: Theta Delta) จำนวน 8 เส้น (TE: Epsilon Delta) จำนวน 23 เส้น และ (TH: Theta Delta Epsilon) จำนวน 14 เส้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 57-58)

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยใช้ค่าดัชนี Relative Chi-Square (CMIN/DF), Goodness of Fit Index (GFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติรัตน์ ถาวรสุจิตกุล, 2561; วัลลภ รัตนตรานนท์, 2561; สุรัชย์ กังวล, 2557)

ส่วนที่ 8 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลการวิจัย

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่าความผิดพลาดมาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบ

	Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	C.R. (t-value)
Brand Equity	← CSR	0.57 **	.071	10.097
Problem	← Brand Equity	0.81 **	.061	16.922
Information	← Brand Equity	0.78 **	.061	16.922
Purchase	← Brand Equity	0.90 **	.061	16.922

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	P-value	สรุปผล
1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า	0.57	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
2. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ปัญหา	0.81	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการค้นหาข้อมูล	0.78	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประเมินทางเลือก	-	-	-
5. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อ	0.90	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
6. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมหลังการซื้อ	-	-	-
7. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.57, 0.81, 0.87, 0.90	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล			
		คุณค่าตราสินค้า	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ
ความรับผิดชอบต่อสังคม	SDE	0.570	-	-	-
	SIE	-	0.467	0.446	0.511
	STE	0.570	0.467	0.446	0.511
คุณค่าตราสินค้า	SDE	-	0.819	0.782	0.896
	SIE	-	-	-	-
	STE	-	0.819	0.782	0.896
R ²		0.325	0.671	0.415	0.598

หมายเหตุ: Standardized Direct Effect: SED, Standardized Indirect Effect: SIE, Standardized Total Effect: STE

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.57 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ การรับรู้ความรับผิดชอบทางกฎหมาย การรับรู้ความรับผิดชอบทางจริยธรรม และการรับรู้ความรับผิดชอบด้านการกุศล มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ปัญหา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.82 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการค้นหาข้อมูล พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.78 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.90 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถัดมาคือด้านการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.51, 0.47 และ 0.45 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ 6

ไม่สามารถสรุปหาความสัมพันธ์ได้เนื่องจากเกิดการฉีกของ Heywood

การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า โดยความรับผิดชอบต่อสังคมใช้การรับรู้ 4 มิติ คือใช้การรับรู้ทางเศรษฐกิจ ทางกฎหมาย ด้านจริยธรรม และการกุศล มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ พลับทอง และคณะ (2555)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในขณะที่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur et al. (2013) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์องค์กร และชื่อเสียงขององค์กรซึ่งค่านึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) พบว่า ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ และกฎหมาย รวมถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีเพียงเท่านั้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า โดยมีการรับรู้ 4 มิติ คือการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากา ลัดทรัพย์ (2563) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในประเด็นโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน แต่ในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและแตกต่างกันที่จำนวนขององค์กรที่ทำการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สามารถอธิบายได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2011) ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรในการทำความดีและการพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zafraan (2018) พบว่าโครงการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแบรนด์ของลูกค้าในกรณีที่การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์สูงและมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในกรณีที่การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ต่ำ ผลลัพธ์ยังระบุด้วยว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลในเชิงบวกต่อองค์ประกอบบางอย่างของตราสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz et al. (2019) เรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า การศึกษานี้ตรวจสอบอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อในอุตสาหกรรมเซลลูลาร์ของปากีสถาน ข้อมูลนี้รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียงและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรในการทำความดีและการพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในประเด็นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภาภักดิ์ทรัพย์ (2563) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และมีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ผู้บริโภคได้มีการแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตาสามประดิษฐ์ (2560) พบว่า การรับรู้ข่าวสารทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในประเด็นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นข้อเสนอแนะในการวิจัยออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้เก็บรวบรวมโดยกลุ่มลูกค้าของทั้ง 2 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาครากสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมายมากที่สุด อาทิเช่น การดำเนินงานหรือปฏิบัติภายใต้ข้อกฎหมายในเรื่อง การเคารพสิทธิแรงงาน และการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ถัดมาคือทางด้านจริยธรรม อาทิเช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียงขององค์กร ด้านการกุศล อาทิเช่น สนับสนุนทางการเงินและพัฒนาด้านในชุมชน และด้านเศรษฐกิจน้อยที่สุด อาทิเช่น การรักษากำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น (องค์กรที่หวังผลกำไร) หากองค์กรในประเทศไทยต้องการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสร้างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยเห็นสมควรว่า ควรปรับใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับองค์กรเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบ ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าเป็นอย่างดี

ด้านระดับคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยสามารถแยกตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคราภิรักษ์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้อย่างชัดเจน ถัดมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อาทิเช่น การดำเนินธุรกิจอย่างมีสามัญสำนึกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค ด้านการรักษาคุณภาพของสินค้า/บริการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และการให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า หากองค์กรในประเทศไทยต้องการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต เจ้าของตราสินค้าองค์กรในประเทศไทย ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคโดยเน้นการสร้างคุณภาพสินค้าด้วยการรักษามาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อและเข้าใจในตราสินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ทางบวกให้กับสินค้า/บริการ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะแสดงการเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด อาทิเช่น การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ซื้อสินค้า/บริการรวมถึงโพสต์แนะนำสินค้า/บริการลง Social Media ให้คนอื่นได้รับรู้จากองค์กรที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้า/บริการจากองค์กรที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจะตัดสินใจซื้อจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการค้นหาข้อมูลโดยมักจะศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบรวบรวมถึงข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีการทำประโยชน์แก่สังคมอะไรบ้างก่อนตัดสินใจซื้อเสมอและการรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) การมีแนวโน้มที่จะไม่สนับสนุนสินค้า/บริการหากมีการดำเนินธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้า/บริการจากองค์กรที่แบ่งปันรายได้คือสู่สังคม โดยนักการตลาดควรมีการย้ำเตือนกับผู้บริโภคเสมอเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม โดยแนวทางที่น่าสนใจในปัจจุบันเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ คือการเชิญชวนให้บุคคลภายนอกได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้คนเหล่านั้นได้รับรู้ถึง วัตถุประสงค์ ขั้นตอน และวิธีการทำเพื่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดเกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้ามากยิ่งขึ้น จนเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพียงเท่านั้น ส่งผลให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีผลให้แตกต่างจากอีกหลายๆ องค์กร ในการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเข้าไปศึกษาในแต่ละองค์กรเนื่องจากแต่ละองค์กรมีมาตรฐานในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลให้ระดับความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การศึกษาในครั้งหน้าควรเข้าไปศึกษาในองค์กรที่ยังไม่ได้ติดอันดับรางวัล SET SUSTAINABILITY AWARDS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม ในปี 2563 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ยังคงอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการหาคำตอบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งอาจจะยังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการศึกษา ดังนั้นหากผู้วิจัยท่านอื่นที่ให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล

มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละด้านหรือไม่ เพื่อให้องค์กรธุรกิจกับนักการตลาดใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการทำการศึกษาหรือมีการสำรวจในครั้งถัดไป ผู้วิจัยเห็นสมควรว่า ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล SET SUSTAINABILITY AWARDS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีการให้ความสำคัญในด้านไหนมากที่สุดและเพราะอะไร สัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า/บริการโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล, ภ. บ. (2561). ทฤษฎีสองปัจจัย (ปัจจัยสุขอนามัย-ปัจจัยใจ) ที่มีอิทธิพลต่อการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์กลุ่ม Generation Y ให้คงอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน. *วารสารราชนครินทร์*. 15(34), 85-89.
- ณิชาภาภักดิ์ ลัดทรัพย์. (2563). *ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพริน เซล สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐพงศ์ พลับทอง, นาวัน มีนะกรรม และ ทรงพร หายุลันติ. (2555). การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. เรื่องได้แก่การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50. (หน้า 209-216). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์;สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา;กระทรวงศึกษาธิการ;กระทรวงเกษตรและสหกรณ์;กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี;กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม;กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร;สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ;สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐา ฉางชูโต. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. 8(2), 94-95.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพฯ. บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับรางวัล SET SUSTAINABILITY AWARDS. SET. ค้นจาก <http://www.setsustainability.com/libraries/705/item/list-of-companies-sustainability-awards>

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 27 พฤศจิกายน). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้าคอลัมน์ คลื่นความคิด. มติชนรายวัน, 5.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ. ทิปปิง พอยท์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2560). Kasikornbank a bank of sustainability. ธนาคารกสิกรไทย. ค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/sustainable-development>

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2563). การสร้างคุณค่าทางสังคม. PTT. ค้นจาก <https://www.pttplc.com/th/Sustainability/Social/Corporatecitizenship.aspx>

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2560). การรับรู้ข่าวสารทัศนคติและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Top Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2562). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(17), 73-88.

- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.
- วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.
- วัลลภ รัชฎ์รัตนนท์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อวัฒนธรรมทางการเมือง แบบประชาธิปไตยของนิสิตนักศึกษาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการบริหารปกครอง*, 7(1), 507-514.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สถาบันไทยพัฒน์. (2555). *CSR ปี 2555 วาระแห่งการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง CSR องค์กร*. Thaipat Institute. ค้นจาก <https://www.thaicr.com/2012/02/csr-2555-csr.html?m=0>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- สุรัชย์ กังวล. (2557). *การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. Simon & Schuster Inc.
- Andrews, K. R. (1987). *The concept of corporate strategy*. Oxford University. Homewood: McGraw-Hill.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York. Routledge Taylor & Francis Group.
- Carroll, A. B. (1991). *Corporate social responsibility in Greek banking sector-An Empirical Research*. Business Horizons. Greece. Elsevier Inc.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques third edition*. Canada. John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom. Pearson Education.
- Halme, M., & Laurila, J. (2009). Philanthropy, integration or innovation? exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 325-339. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9712-5>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2013). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Canada. John Wiley & Sons, Inc.
- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society: corporate strategy, public policy, ethics*. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-Image congruence on purchase intention: evidence from China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2016>
- Zafran, M. (2018). Effects of corporate social responsibility on customer brand choice in Baltic region: mediating role of product involvement level. *European Integration Studies*, 12(1), 172-182. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.12.20735>

**แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการ
ด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ**

กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ¹ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์²

Received: July 7, 2021

Revised: October 11, 2021

Accepted: October 12, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม IBM SPSS Amos 22

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง 0.73 (2) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง 0.73 (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 และ (4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นหากองค์กรต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ก็ควรที่จะส่งเสริมในด้านการปฏิบัติการและด้านความสัมพันธ์ในการบริการรวมถึงให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อเป็นการส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี

¹นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: kanpicha.p@ku.th)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(Email: fbussww@ku.ac.th)

A Structural Equation Modeling of The Effects of Logistics Service Quality on The Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Business

Kanpitcha Patthanakitthanachot¹ and Sawat Wanarat²

Received: July 7, 2021

Revised: October 11, 2021

Accepted: October 12, 2022

Abstract

The objectives of this study are (1) study logistics services quality, trust, satisfaction, and loyalty of service users, (2) study logistics services quality and loyalty of service users, (3) study transport trust and loyalty of service users, and (4) study customer satisfaction and loyalty of service users. The sample comprises 400 parcel delivery service users, and a non-probability sampling method was used. The questionnaire is a research instrument for collecting data and the data collected were analyze using a Structural Equation Model (SEM) based on IBM SPSS Amos program version 22.

The results revealed that (1) operation logistics services quality has a direct impact on satisfaction with the path coefficient at 0.73, (2) operation logistics services quality has a direct impact on the loyalty of service users with the path coefficient of 0.73, (3) satisfaction has a direct impact on the loyalty of service users with the path coefficient at 0.58, and (4) trust has a direct impact on the loyalty of service users with the path coefficient at 0.16 that was statistically significant at 0.05. Therefore, from the analysis, it was found that the organization improves logistics service quality of operation logistics services quality it should promote, relationship logistics services quality, satisfaction, and trust to increase customer loyalty.

Keywords: Logistic Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty

¹Student in Master of Business Administration Program, Kasetsart Business School, Kasetsart University
(Corresponding author, Email: kanpitcha.p@ku.th)

²Assistant Professor, Department of Technology and Operations Management, Kasetsart Business School, Kasetsart University
(Email: fbussww@ku.ac.th)

บทนำ

การขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทาน (ตั้งแต่วัตถุดิบ/สินค้าขั้นต้น สินค้าขั้นกลาง และสินค้าสำเร็จ) รูปภาวะของธุรกิจจึงเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับปริมาณสินค้า

การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรงและรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สายล้วนมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตการทำงานอย่างมาก ทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคธุรกิจจะต้องไม่เพียงแต่การรับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตแต่ยังต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย (สุภกร ตันวราวุฒิชัย และ บุญไทย แก้วขันธ์, 2564) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับทุกประเภทของการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือเรียกว่า “ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ” (E-commerce) จากแนวโน้มการเติบโตแบบไม่หยุดยั้งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดการระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงจนเกิดการดำเนินชีวิตแบบใหม่หรือเรียกว่า “วิถีชีวิตใหม่” (New normal)

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความรุนแรงอย่างมากส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมากส่งผลให้พัสดุที่จัดส่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละวันเกินจากที่ผู้ประกอบการเคยคาดการณ์ไว้จึงก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาในหลายๆ ด้าน เช่น การจัดส่งที่ล่าช้า พัสดุได้รับความเสียหายสาหัสและศูนย์กระจายพัสดุถูกสั่งปิดเนื่องจากพนักงานมีการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นต้น

คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าในบริบทการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นการสร้างความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้ามีการใช้ประโยชน์จากความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Bowersox et al., 2002) เพื่อเพิ่มและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในสถานะที่ต้องรักษาลูกค้าไว้เพราะลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากจึงต้องสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี (Flint & Mentzer, 2000) ธุรกิจบริการโลจิสติกส์เปิดเผยว่าการรักษาความสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการสร้างความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ความจงรักภักดีของบริการโลจิสติกส์ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยในความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้า ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าด้วยการส่งมอบที่ถูกต้องมีสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมในสถานที่ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่เหมาะสม (Stank, 2003)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาให้กับผู้ประกอบการด้านนี้รวมถึงด้านอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์ คือ การผสมผสานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการจัดการทุกกิจกรรมจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเริ่มตั้งแต่การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง การกระจายสินค้า การบริหารสินทรัพย์ และการบริการลูกค้า (Wanarat, 2015) การแข่งขันในสภาพแวดล้อมปัจจุบันการบริการลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ การให้บริการที่ดีถือเป็นมาตรฐานที่กลายมาเป็นแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1980 คุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญทั้งในด้านการตลาดและการวิจัยควบคู่ไปกับการจัดการคุณภาพและความพึงพอใจ การบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป (Langley, 1992) คุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจเพื่อกำหนดและลำดับความสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการคุณภาพเพื่อตอบสนองการบริการ (Thongkruer & Wanarat, 2021)

Maltz (1998) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์หมายถึง บริการที่วัดจากมุมมองของลูกค้าซึ่งสามารถยกระดับการให้บริการและเป็นเครื่องมือในการสร้าง

ความแตกต่างรวมถึงการพัฒนาโมเดลส่วนคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์พร้อมมิติบริการโลจิสติกส์ขึ้นโดยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์นั้นเป็นกระบวนการและขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงคุณภาพจากโลจิสติกส์ลูกค้าของผู้ให้บริการปัจจุบันการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ “มุ่งเน้นลูกค้า” เป็นสำคัญการวิจัยด้านโลจิสติกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อประเมินบริการด้านโลจิสติกส์โดยใช้การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ให้บริการมากกว่าการพึ่งพาตัวชี้วัดประสิทธิภาพบริการโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ 1) บริการโลจิสติกส์ขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการตรงต่อเวลา การส่งมอบและความพร้อมของสินค้าคงคลัง 2) การตอบสนองต่อความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง (Stank, 1999) ขั้นตอนในการส่งสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว ตรงต่อเวลาและต้นทุนต่ำเป็นเรื่องสำคัญของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (สวัสดี วรรณรัตน์, 2564)

Lechner (2014) การบริการลูกค้าด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัทและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการ 3PL (Third Party Logistics) ในด้านโลจิสติกส์การบริการลูกค้ามี 2 ด้าน 1.) รอบเวลาการส่งมอบตรงเวลาและความพร้อมของสินค้าคงคลังใน 2.) การตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าแต่ละรายนอกเหนือจากมาตรการบริการแบบเดิม Sramek (2008) จากการศึกษาพบว่าการจัดการการดำเนินงานมีความเกี่ยวข้องเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ วิธีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้บริการและปฏิบัติตามคำสั่งซื้อจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความจงรักภักดีส่งผลให้เกิด

ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความจงรักภักดีประกอบไปด้วยอารมณ์และพฤติกรรมที่มีร่วมกันแต่มีมิติที่แตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดวางคำสั่งซื้อ คุณภาพของข้อมูลคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ขั้นตอนการสั่งซื้อกระบวนการกระจายคำสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ ความตรงเวลา ความคลาดเคลื่อนของคำสั่งซื้อ ความถูกต้องของคำสั่งซื้อและผลกระทบต่อความพึงพอใจ เป็นต้น (Rafiq, 2007)

ความไว้วางใจ

Morgan (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อเกิดความเชื่อมั่นจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความจริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ความไว้วางใจ ถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญกับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการเนื่องจากไม่สามารถจับต้องได้ Berry and Parasuraman (1991) ความไว้วางใจถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นตาม Kim (2008) พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) และมีความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย ความลำบาก เป็นต้น ความต้องการ

ทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ ความไว้วางใจมักมีความเกี่ยวข้องกันของแต่ละฝ่ายที่กระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง (Kotler, 2002)

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตผ่านการแสดงออกของบุคคลซึ่งค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรงแต่สามารถวัดความพึงพอใจได้โดยอ้อมด้วยการวัดระดับความคิดเห็นของบุคคลและการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้นแต่ต้องตรงตามความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจได้ เมื่อระดับของความรู้สึกได้เปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ถ้าระดับความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริงเท่ากับบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าระดับความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจมาก Kotler (2016) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดหลักในด้านการดำเนินงานและการปฏิบัติ เห็นได้ชัดว่าเป็นความสำคัญที่แสดงถึงมิติคุณภาพความสัมพันธ์ความพอใจเกิดจากกระบวนการของการเปรียบเทียบระหว่างที่สิ่งคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ หรือที่เรียกว่ากระบวนการนี้จะเป็นการบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความไม่พึงพอใจโดยจะผ่านมุมมองความพึงพอใจของลูกค้ากับชีพพลายเออร์และคาดว่าจะมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น แต่ในทาง

ตรงกันข้ามถ้าลูกค้าไม่พอใจกับบริการก็ไม่สามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีได้ Dorsch (1998) ความพึงพอใจของลูกค้ามีลักษณะเป็น “สภาวะทางความคิดของผู้ซื้อ” โดยจะคำนึงถึงเพียงผลตอบแทนเพียงพอหรือไม่เพียงพอสำหรับสิ่งที่สูญเสียไป Storbacka (1994) และความพึงพอใจมีส่วนสนับสนุนในการอ้างอิงของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำรวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Cronin, 1992)

ความจงรักภักดี

Aaker (1991) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตราสินค้าผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องและถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้นๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันของคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาว่าองค์กรจะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้องค์กรคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อ และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตรวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัทซึ่งเป็นความจงรักภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว (Kumar, 2006)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์คุณภาพบริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ Irene (2008) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในช่วงโซ่อุปทาน Sehrish et al. (2019) คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้การเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและคุณภาพของความสัมพันธ์ต้องอาศัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ (Ngo & Nguyen, 2016) ดังนั้นการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างที่เน้นการปฏิบัติและความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์คุณภาพบริการโลจิสติกส์และความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คือ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ Jang (2011) โลจิสติกส์และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะกับการทำธุรกิจแบบ B2B ควรมีการพัฒนาความสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา (Ruth, 2006) เนื่องจากคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีผลกระทบอย่างมากต่อความจงรักภักดีจึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 5 คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์
ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า Setiawana (2020) คุณภาพการบริการ ความเป็นธรรม และความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนสำคัญในบทบาทการสร้าง ความไว้วางใจและประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า (Leong, 2020) ผลการวิจัยนี้ให้ความหมายเชิงปฏิบัติที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้โฆษณาออนไลน์ ผู้ให้บริการและผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎี และเชิงปฏิบัติต่อการตลาดออนไลน์จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานที่ 3 คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์
ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 6 คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์
ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

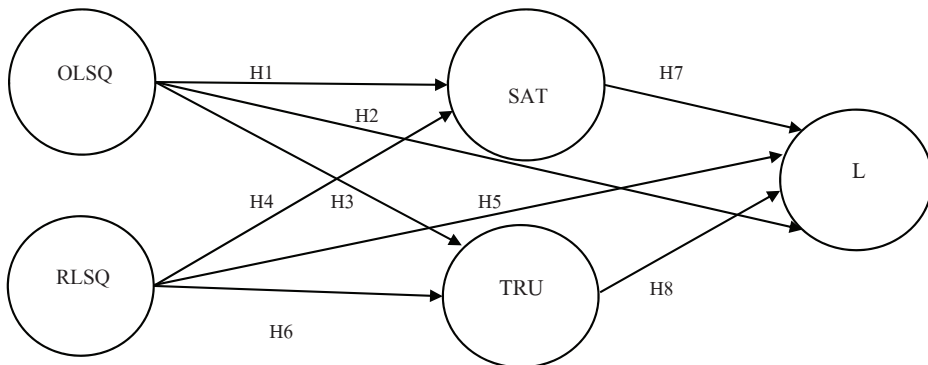
ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความสัมพันธ์ ความมุ่งมั่นและภาพลักษณ์ทางจิตใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในระยะยาวโดยคุณภาพ ความสัมพันธ์จะประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ (Nejad et al., 2014) ซึ่ง Marshall (2010) เสนอว่า โครงสร้างในด้านความมุ่งมั่น ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นทางอารมณ์ และความไว้วางใจจึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัย ในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานที่ 7 คือ ความพึงพอใจมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 8 คือ ความไว้วางใจมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่การพัฒนาแบบจำลอง สมการโครงสร้าง แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง เช่น Kline (2005) เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า 100

ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระหว่าง 100-200 ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 200 ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุต่างๆ จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ

ขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้โดยผู้วิจัยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1.) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยที่ไม่คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของประชากรที่มีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่าง 2.) ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ หากผู้วิจัยพบผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบทันที เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีคำถามลักษณะเป็นแบบปลายปิด 2.) คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จำนวน 25 ข้อ แบ่งตามตัวแปรได้ 5 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย

OLSQ ย่อมาจาก Operation Logistics Service Quality หรือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ

RLSQ ย่อมาจาก Relationship Logistics Service Quality หรือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

SAT ย่อมาจาก Satisfaction หรือ ความพึงพอใจ

TRU ย่อมาจาก Trust หรือ ความไว้วางใจ

L ย่อมาจาก Loyalty หรือ ความจงรักภักดี

การวิจัยในครั้งนี้มีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย 6 รูปแบบ 1.) การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสารและคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2.) การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเข้าใจในแบบสอบถามที่ตรงกับผู้วิจัยและตอบคำถามในแบบสอบถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุโดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ในช่วงวันที่ 29-30 เมษายน 2564 3.) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach, 1951) และควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) 4.) ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ประเมินจากค่าความเชื่อมั่นร่วมของตัวแปรแฝงซึ่ง

จากการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยค่าความ
เชื่อมั่นของตัวแปรแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปร
คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีจำนวน

ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์
 ครอนบักอัลฟา เท่ากับ 0.887 ตัวแปรคุณภาพบริการ
 โลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ มีจำนวนข้อคำถาม
 ทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา
 เท่ากับ 0.949 ตัวแปรความไว้วางใจ มีจำนวน
 ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา
 0.837 ตัวแปรความพึงพอใจ มีจำนวนข้อคำถาม
 ทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา เท่ากับ
 0.956 ตัวแปรความจงรักภักดี จำนวนข้อคำถาม
 ทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา 0.820

ตารางที่ 1 ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา (Latent Variables)	#Items	CR	AVE	OLSQ	RLSQ	SAT	TRU	L
OLSQ	5	0.825	0.876	0.936				
RLSQ	5	0.783	0.760	0.723	0.872			
SAT	5	0.788	0.777	0.578	0.534	0.881		
TRU	5	0.789	0.773	0.707	0.734	0.545	0.879	
L	5	0.786	0.766	0.545	0.589	0.458	0.616	0.875

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง
จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และ เพศชาย
จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา อายุ 30-39 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 40-49 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็น
ร้อยละ 32.50 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 นักเรียน/
นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ
น้อยที่สุดมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน
41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 30,000-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยสุด 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.547 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ ได้แก่ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมา บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีการขนส่งพัสดุที่ปลอดภัยและไม่เกิดความเสียหาย บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีระบบและบริการติดตามสินค้าที่สะดวกและน้อยสุดบริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีการให้บริการขนส่งตามความต้องการพิเศษ เช่น การขนส่งสินค้าภายในวันเดียว

ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.576 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะตอบสนองต่อปัญหาและข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ รองลงมา พนักงาน

ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีการให้บริการอย่างสุภาพต่อผู้มาใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการมีความร่วมมือและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้มาใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการพร้อมรับฟังคำแนะนำจากผู้มาใช้บริการและพร้อมนำไปปรับปรุงและน้อยสุดพนักงานผู้ให้บริการมีความสนใจและพยายามที่จะเข้าใจความต่างของบุคคลที่มาใช้บริการ

ตัวแปรความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.517 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในด้านความไว้วางใจ ได้แก่ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจและจริงใจในการให้บริการ รองลงมา บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีความซื่อสัตย์ในการบริการ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการสามารถตัดสินใจในเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งได้ดี บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีการรักษาสัญญาที่ให้ไว้ เช่น บริการส่งด่วนภายใน 3 ชั่วโมง และน้อยสุด ข่าวสารต่างๆ ที่มากระทบต่อบริษัทขนส่งพัสดุไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของคุณ

ตัวแปรความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.601 อยู่ในเกณฑ์มาก โดยรวม ด้านความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพ โดยรวมของบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ รองลงมา ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพให้บริการของพนักงานในการบริการ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพขนส่งพัสดุของพนักงานขนส่ง บริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีการให้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบต่อผู้มาใช้บริการ และน้อยสุดได้แก่ บริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีการให้บริการเป็นไปอย่างที่ไม่คาดหวังของผู้มาใช้บริการ

ตัวแปรความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยด้านความจงรักภักดีสูงสุดคือ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีการให้บริการที่มากกว่าความพึงพอใจในการมาใช้บริการ รองลงมา คุณยัง

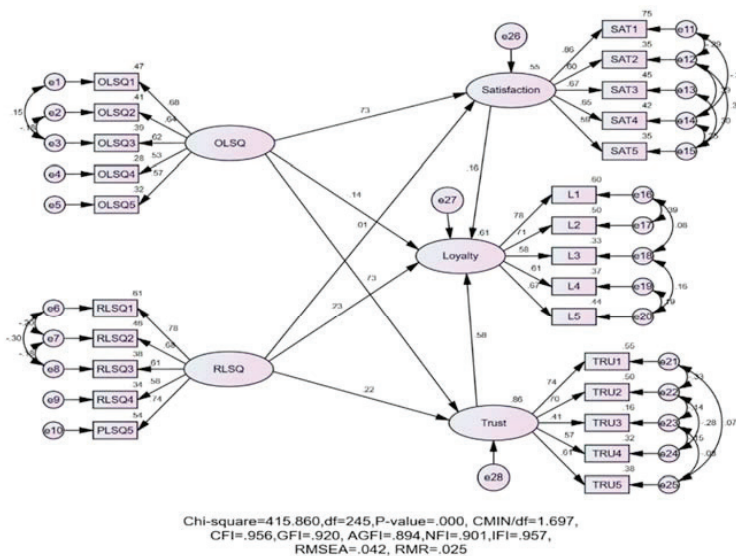
เต็มใจที่จะใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุนี้ถึงแม้ว่าจะมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เช่น การบริการ ราคา ความรวดเร็ว เป็นต้น คุณมีความรู้สึกผูกพันกับบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ คุณมักจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นและน้อยสุด ได้แก่ คุณมีการพูดถึงในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	117	29.30
	หญิง	283	70.80
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
	อายุ 20-29 ปี	237	59.30
	อายุ 30-39 ปี	99	24.80
	อายุ 40-49 ปี	26	6.50
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	36	9.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.80
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	288	72.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.20
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	78	19.50
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	99	24.80
	อื่นๆ....	52	13.00
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	64	14.70
	10,001-20,000 บาท	184	42.40
	20,001-30,000 บาท	105	24.20
	30,001-40,000 บาท	28	6.50
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.40
	รวม	400	100.00

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง
ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์สรุปผลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ค่าสถิติที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.697 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.920 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) and Mueller (1996) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Gefen et al. (2000) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.800 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) and Mueller

(1996) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) and Mueller (1996) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos and Siguaw (2000) กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.050 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Browne and Cudeck (1993) กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.050 จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 8 ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีความสอดคล้องกลมกลืน

จากภาพที่ 2 สามารถแสดงผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขและเป็นไปตามเกณฑ์ในระดับการยอมรับทางสถิติจากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล -0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.01 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 6 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล		
		TRU	SAT	L
OLSQ	อิทธิพลทางตรง	0.73	0.73	-0.14
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	0.54
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	0.40
RLSQ	อิทธิพลทางตรง	0.21	0.01	0.23
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	0.13
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	0.36
TRU	อิทธิพลทางตรง	-	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	-
SAT	อิทธิพลทางตรง	-	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	-
L	อิทธิพลทางตรง	0.58	0.16	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	-
R^2		0.86	0.55	0.61

อภิปรายผล

1. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 สามารถอธิบายได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพมีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ Minh and Huu (2016) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อถึงความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษานี้จึงเน้นคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.14 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการที่มีคุณภาพมีส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ Sehrih et al. (2019) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมากและ Ruth (2006) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบอย่างมากต่อความจงรักภักดี

3. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการที่มีคุณภาพไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang (2011) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการระหว่างผู้ขนส่งสินค้าและผู้ให้บริการความไว้วางใจนั้น ควรพิจารณาจากตัวแปรอื่นประกอบด้วย เช่น ความมุ่งมั่นของผู้ขนส่งเพื่อใช้ในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการขนส่ง

4. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่จะเกิดความพึงพอใจนั้นคือการที่ผู้ใช้บริการได้รับการเป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้น ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ในงานวิจัยควรมีการแบ่งมิติเพื่อใช้ในการศึกษา เช่น คุณภาพพนักงาน คุณภาพข้อมูล ความยืดหยุ่นในการบริการ เป็นต้น

5. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.23 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เป็นตัวแปรเชิงทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อการใช้บริการ ดังนั้น ตัวแปรความจงรักภักดีในงานวิจัยควรแบ่งมิติออกเป็น 2 มิติ คือ Behavioral

Loyalty และ Attitudinal Loyalty ซึ่งจะทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang (2011) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ถ้าสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีทางทัศนคติและในทางคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติถ้าสร้างความมุ่งมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม

6. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.22 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marshall (2010) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ เป็นโครงสร้างต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าโดยเน้นที่ความมุ่งมั่นและความไว้วางใจโดยผลจากวิจัยนั้นสนับสนุนมุมมองด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี

7. จากสมมติฐาน ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.16 สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Otsetova (2017) ที่กล่าวว่า ในภาคบริการจัดส่งความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการและ Mosahab (2010) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับการดำเนินงานและคุณภาพของการบริการหากนำเสนออยู่ในระดับที่ต่ำมากจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีบทบาทเป็นศูนย์กลางถึงอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการบริการ

8. จากสมมติฐาน ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bisimwa (2019) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ค่อนข้างสูงระดับความไว้วางใจจึงค่อนข้างสูง ดังนั้นพวกเขาจึงมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 2.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 3.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 4.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าระดับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการ

ปฏิบัติการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดี และสุดท้ายพบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจเช่นกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างแท้จริง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเชิงบวก

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี (0.66) เพราะการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงถือเป็นวิธีการบริหารชื่อเสียง กำหนดกลยุทธ์ ระยะยาว สร้างคุณค่าและสร้างความดึงดูดใจ เช่น

1.1 สร้าง Customer Experience ให้แก่ลูกค้าในทางสื่อต่างๆ เพื่อจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ความเป็นมิตรรวมถึงการจดจำ เป็นต้น

1.2 ตื่นตัวตลอดเวลา เช่น การตามให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ สามารถคิดวางแผนแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีความเหมาะสม

1.3 แสดงความชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า การรับประกันสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.4 ทำตามสัญญาและส่งมอบความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ ราคา ความพึงพอใจรวมถึงการช่วยเหลือ เป็นต้น

1.5 ให้ความสำคัญกับกิจกรรม CSR

2. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการพร้อมรับฟังคำแนะนำจากผู้มาใช้บริการและพร้อมนำไปปรับปรุง (0.85) เสี่ยงสะท้อนจากลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากจะแสดงออกถึงความใส่ใจต่อลูกค้าโดยบริษัทควรรับฟังทั้งข้อดีและข้อเสียรวมไปถึงคำแนะนำต่างๆ ทั้งคำติและคำชม เพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่อง

3. ด้านความไว้วางใจ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจและจริงใจในการให้บริการ (0.75) การที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นในธุรกิจของเรานั้นมันต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายอย่าง เช่น บุคลากร ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในด้านของการบริการในแต่ละองค์กรที่ในแต่ละที่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จะต้องติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รักในงานบริการ หมั่นที่จะเรียนรู้ในเรื่องของการให้บริการและเข้าใจในเรื่องของการบริการอย่างแท้จริง เป็นต้น กลยุทธ์การให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องเก่งในเรื่องทักษะในการดำเนินการของการเจรจา สื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาษาพูดหรือภาษากายและต้องแสดงออกต่อลูกค้าอย่างจริงใจ

4. ด้านความพึงพอใจ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพให้บริการของพนักงานในการบริการ (0.77) ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการและทำการซ้ำ ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับจากการมาใช้บริการ การเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพและมูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

5. ด้านความจงรักภักดี องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คุณมักจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น (0.79) การแนะนำบอกต่อถือเป็นการตลาดที่ไม่มีต้นทุน ไม่ต้องมีการทำการตลาดออนไลน์รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเข้าถึงคนได้จำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดอื่นๆ ดังนั้นเพื่อให้มีการบอกต่อที่ดีธุรกิจควรมีการสร้างประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และเมื่อต้องการจะใช้บริการจะนึกถึงแบรนด์เป็นอันดับแรก รวมถึงการมีบริการเจ้าหน้าที่ (Customer service) คอยช่วยเหลือลูกค้าอย่างใกล้ชิดและควรมีการจัดแคมเปญของที่น่าสนใจในการดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น ธุรกิจขนส่งประเภทอาหารสด ธุรกิจขนส่งขนาดใหญ่ ซึ่งมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกันออกไปและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบแล้วสรุปผลที่ได้ว่าในแต่ละประเภทของธุรกิจขนส่งมีความแตกต่างกันหรือไม่

2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาตัวแปรส่งผ่านอื่นๆ มาใช้สร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้ให้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

3. ศึกษาพร้อมกับตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ๆ และนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรหรือการประกอบธุรกิจต่อไป

4. ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการศึกษาวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5. ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น วิธีการเฉพาะเจาะจงเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

คุณภาพการให้บริการถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินกิจการและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเห็นได้ว่า หลายองค์กรไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ได้ส่งผลให้มีเหตุการณ์ต่างๆ ที่นอกเหนือจากการคาดการณ์ของผู้ประกอบการมากระทบต่อองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการแก้ไขและพัฒนาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น

1.1 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความถูกต้องและทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจพัฒนาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น พัฒนาระบบติดตามสินค้าให้สามารถติดตามได้อย่าง Real Time พัฒนาระบบตรวจสอบสถานะพัสดุให้สามารถนำข้อมูลออกมาในรูปแบบสำเร็จได้ พัฒนาระบบคำนวณราคาก่อนใช้บริการให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นและพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

1.2 การบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ควรมีบุคคลต้นแบบในการให้บริการลูกค้า เช่น ผู้จัดการหรือหัวหน้างานต้องทำงานให้บริการลูกค้าที่เป็นต้นแบบให้แก่ทีมงานได้ เป็นต้น

2. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านความ
สัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากลูกค้า
เนื่องจากคำแนะนำเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อ
ความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง และแสดงให้เห็น
ลูกค้าเห็นว่าองค์กรรับฟังลูกค้าเสมอ การรับฟังลูกค้า
สามารถทำได้หลายแบบ เช่น การขอความคิดเห็น
จากลูกค้า การมอบรางวัลให้แก่ลูกค้าหากคำแนะนำ
นั้นเป็นข้อเสนอแนะที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์
ให้เกิดแก่องค์กรได้และการส่งบัตรขอบคุณลูกค้า
เนื่องจากสละเวลามาเพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

3. ด้านความไว้วางใจ การมีฝ่ายบริการลูกค้า
ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว
ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าจะถูกส่งถึงมือผู้รับและ
มีคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาได้ทันทีทันใด

4. ด้านความพึงพอใจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง
ให้ความสำคัญและหาแนวทางเพื่อทำให้
ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่เกิดความพึงพอใจต่อ
การบริการ เช่น การฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้
พื้นฐานในการบริการ เข้าใจขั้นตอนการให้บริการ
และสามารถรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ
ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบการบริการที่
เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

5. ด้านความจงรักภักดี สังเกตพฤติกรรม
และความสนใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับแต่งข้อเสนอ
ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงปรับปรุง
ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าและสร้างความ
สัมพันธ์ที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

สุภกร ดันรารุณชัย และ บุญไทย แก้วขันตี. (2564).
ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้าน
โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์
ธุรกิจประยุกต์*, 15(22), 23-40.

สวัสดี วรณรัตน์. (2564). อิทธิพลของนวัตกรรม
โลจิสติกส์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย : แบบจำลอง
สมการโครงสร้าง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 44-51.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity:
Capitalizing on the value of a brand name.
Journal of Business Research, 29(3),
247-248. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)

Aganze, B., Dennis, N., & Samuel, M. (2019).
Perceived Service Quality, Trust, Customer
Satisfaction and Customer Loyalty in
the Banking Sector of Bukavu (East of
DR Congo). *Journal of Business and
Management Sciences*, 7(3), 100-102.
<https://doi.org/10.12691/jbms-7-3-1>

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing
services. Competing through quality.
Journal of Marketing, 56(2), 132-134.
<https://doi.org/10.2307/1252050>

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B.
(2002). *Supply chain logistics management*
(2nd ed). McGraw-Hill.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring
service quality: a reexamination and
extension. *The Journal of Marketing*, 56(3),
55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Davis, E. R. (2006). *The role of logistics service
quality in creating customer loyalty*.
[Doctor of Philosophy Dissertation].
The University of Tennessee.

Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W.
(1998). The role of relationship quality in
the stratification of vendors as perceived
by customers. *Journal of the Academy
of Marketing Science*, 26(2), 138-140.

- Flint, D. J., & Mentzer, J. T. (2000). Logisticians as Marketers: Their Role When Customers' Desired Value Changes. *Journal of Business Logistics*, 21(2), 19.
- Fornell, C., & Larcker, D. G. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Jang, H. M. (2011). *Relationship management in international supply chains involving maritime transport: The role of logistics service quality, relationship quality and switching barriers in creating customer loyalty* [A Thesis doctor of Philosophy]. Cardiff University.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Journal Singapore Management University*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P. A. (2002). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management : a databased approach*. Wiley & Sons.
- Lai-Ying, L., Teck-Soon, H., Keng-Boon, O., & Yogesh, K. D. (2020). *Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach* [Business and Finance]. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Langley, C. J., & Holcomb, M. C. (1992). Creating logistics customer value. *Journal of Business Logistics*, 13(2), 1-27.
- Lechner, M. C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *Journal International Small Business*, 32(1), 37-42.
- Maltz, A. B., & Maltz, E. (1998). Customer Service in the Distributor Channel Empirical Findings. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 104-110.
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business Economics Research*, 8(8). <https://doi.org/10.19030/jber.v8i8.753>
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nejad, L. R., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Journal of Social Sciences*, 2(4), 262-265. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028>

- Otsetova, A. (2017). Relationship Between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Courier Services Industry. *Journal of Management Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 13.
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-175. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2007.tb00062.x>
- Rahim, M., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty. A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Sehrish, H., Waqar, A., Minhaj, I., & Ibrahim, K. M. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Servera, D., Berenguer, G., & Fuenten, M. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Journal Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Sramek, D. B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.07.001>
- Stank, T., Goldsby, J. T., & Vickery, S. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast-Food Industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429-447. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00052-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00052-7)
- Stank, T., Savitskie, K., & Vickery, S. (2003). Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2003.tb00031.x>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2021). Logistics Service Quality: where we are and where we go in the context of airline industry. *Management Research Review*, 44(2), 209-235. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2019-0544>
- Wanarat, S. (2015). Measuring Logistics service quality and satisfaction: Using a structural equation model approach. *Journal of Business Administration*, 44(171), 586-593.

ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ไอริสสญ์ เจนอาร์วรงค์¹ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี²

Received: September 9, 2021

Revised: November 20, 2021

Accepted: December 13, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ที่ส่งผ่านอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20-50 ปีที่มีประสบการณ์การซื้อและใช้เครื่องสำอางเกาหลี วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลี ส่งผลผ่านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเพศหญิงกับผู้มีความหลากหลายทางเพศจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในภาครัฐบาล สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่อำนาจเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมความน่าเชื่อถือกับชื่อเสียงให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ, กระแสนิยมเกาหลี, ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด, การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(Email: iris-jen62@tbs.tu.ac.th)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: kedwadee@tbs.tu.ac.th)

Impact of Prototypical Brand Image and Korean Wave on Purchase Intention of Experiential Product (Korean Cosmetics) in Thai Perspective

Iris Jenareewong¹ and Kedwadee Sombultawee²

Received: September 9, 2021

Revised: November 20, 2021

Accepted: December 13, 2021

Abstract

The objective of this research was to examine the impact of prototypical brand image and Korean wave on purchase intention Thai perspective along with the effect of macro country image, micro country image, and perceived value as mediator variables. The respondents were Thai consumers aged from 20 to 50 with experience of purchasing and using Korean cosmetic products. Data was analyzed by structural equation modeling (SEM). Results found that prototypical brand image and the Korean wave influenced three mediator variables: macro country image, micro country image, and perceived value. In addition, perceived value significantly and positively influenced purchase intention. Among two control variables, gender had more impact on purchase intention, especially among female and LGBTQIAN+ samples. These findings will beneficially provide insightful guidelines for the governmental (policymakers) and private (entrepreneurial and marketing) sectors in improving the strategies so as to boost global presence and long-term positive economic effect.

Keywords: Prototypical Brand Image, Korean Wave (Hallyu), Country Image, Perceived Value, Purchase Intention

¹ Graduate Student, Master of Science (Marketing Management), Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University (Email: iris-jen62@tbs.tu.ac.th)

² Affiliation: Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University (Corresponding author, Email: kedwadee@tbs.ac.th)

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ มีการติดต่อ ซื้อขายกัน ระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น มีการนำเข้าและส่งออก สินค้าระหว่างประเทศโดยตลอด อ้างอิงจากสถิติ การค้าระหว่างประเทศของไทยพบว่า ไทยนำเข้าสินค้า จากประเทศเกาหลีเป็นมูลค่าทั้งหมด 240,465.90 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่ไทยนำเข้า สินค้ามากที่สุดเป็นลำดับที่ 6 (Tradereport, 2020) มีสัดส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลีเป็น มูลค่าทั้งหมด 3,584.52 ล้านบาท (Ministry of Commerce, 2020) ซึ่งนับว่าเป็นอันดับ 5 รอง จากประเทศจีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 27,406.8 ล้านบาท ซึ่งบริษัทและ ตรายี่ห้อสินค้าลำดับต้นๆ ที่มีสัดส่วนครองตลาด ล้วนแล้วแต่เป็นตรายี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น L'Oréal, Elca, Shiseido และ Amore Pacific (Euromonitor, 2019) อันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ชาวไทยนิยมสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากต่าง ประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อในคุณภาพและคุณ ประโยชน์ของสินค้านี้ที่มาจากประเทศพัฒนา ดังกล่าว ซึ่งเป็นผลกระทบที่มีความเป็นไปได้ที่ จะสืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของตรายี่ห้อ ต้นแบบจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กับประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ ตรายี่ห้อเหล่านั้น (Positioning, 2018)

จากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ จึงส่งผลให้ ประเทศมหาอำนาจทั่วโลกมีการใช้อำนาจอ่อน (Soft Power) หรืออำนาจเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่ง อิทธิพลไปสู่นานาประเทศแทนการใช้อำนาจแข็ง (Hard Power) เพื่อทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักและ

ช่วยเสริมสร้างให้ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นที่ ยอมรับมากขึ้น (Huang, 2009; Zhao, 2016; Li et al., 2020) เช่นเดียวกันกับประเทศเกาหลี ที่มีการริเริ่มกลยุทธ์ “กระแสนิยมเกาหลี” เพื่อช่วย ยกระดับอิทธิพลของประเทศเกาหลีในประชาคมโลก

กระแสนิยมเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) เป็นการแพร่ของวัฒนธรรมเกาหลีไปยัง ภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก คำนี้เป็นคำศัพท์ที่ถูกสร้าง ขึ้นใหม่เพื่อใช้สื่อถึงความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรม เกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 1990 โดย กระแสนิยมเกาหลีถือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม อันถูกขับเคลื่อนด้วยการส่งออกภาพยนตร์ ละคร และเพลงภาษาเกาหลีไปยังภูมิภาคใกล้เคียง ได้แก่ ทวีปเอเชีย เช่น จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และ ไทย ซึ่งกระแสนิยมเกาหลีมีอิทธิพลต่อสังคมและ พฤติกรรมของชาวไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นและวัย ผู้ใหญ่ตอนต้นในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านพฤติกรรม การเสพสื่อ สื่อบันเทิงจากเกาหลีมักจะสร้างภาพ ตัวละครที่ “ควรนำไปเป็นแบบอย่าง” และเกิด การยอมรับวัฒนธรรมที่ถูกสอดแทรกเข้ามาผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น นิยมการรับประทานอาหารเกาหลี ตามตัวละคร ไปท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำ ประพฤติตามอุปนิสัยของตัวละคร หรืออุปโภค บริโภคสินค้าเกาหลีตามนักแสดงหรือนักร้อง โดยส่งผลต่อเนื่องไปยังการเติบโตโดยภาพรวม ของประเทศเกาหลีและภาพลักษณ์ของประเทศ ในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น (Huat, 2012; Jang & Paik, 2012; Kuwahara, 2014; Oh, 2018)

โดยยังก่อให้เกิดกระแสนิยมด้านความงาม ตามแบบฉบับเกาหลี (Korean Beauty: K-Beauty) ที่สร้างค่านิยมในการอุปโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลีแก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (Wood, 2016) ตามรายงานจากกระทรวงอาหารและยาของเกาหลี พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการส่งออกเครื่อง

สำอางเกาหลีมีการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.2 มีมูลค่ามากกว่า 6,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้มีการเกิดธุรกิจการค้าด้านการส่งออกเครื่องสำอางต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 และนับว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 26 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 เป็นต้นมา (Ministry of Food and Drug Safety, 2020) รวมถึงส่งผลต่อภาคเอกชนอย่างบริษัท Amore Pacific Corporation ผู้ผลิตสินค้าชื่อดัง เช่น Sulwhasoo, Laneige และ Hera ได้ก้าวขึ้นมาียอดขายเป็นลำดับที่ 7 ของโลกจาก WWD's Top 100 Beauty Brands List in 2017 (WWD, 2017) และเป็นลำดับที่ 18 ใน Forbes's World's Most Innovative Companies (Forbes, 2018) นอกจากนี้ อีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงถึงอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีได้เป็นอย่างดี คือ การเติบโตของ BTS หรือ วงไอดอลชายเกาหลีที่โด่งดังและประสบความสำเร็จระดับโลก หนึ่งในเครื่องมือภายใต้วัฒนธรรม K-Pop ที่สร้างมูลค่า 3.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มทั้งหมด 1.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งสัดส่วนรายได้ที่ BTS มีต่อ GDP เทียบเท่ากับ Korean Air สายการบินแห่งชาติของเกาหลี และในปีพ.ศ. 2562 ได้สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวกเป็นมูลค่า 4.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทางนักวิชาการคาดว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า BTS จะสร้างมูลค่าสูงถึง 49.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันเป็นมูลค่าที่สูงกว่า PyeongChang Winter Olympics ส่วนในด้านการส่งออกสินค้า ในปีพ.ศ. 2560 BTS ได้สร้างรายได้ 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.7) ให้แก่มูลค่ารวมของการบริโภคสินค้าส่งออกของเกาหลีที่มีมูลค่า 65.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าที่ BTS มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก คือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหาร โดยสร้างรายได้ให้แก่สินค้าประเภทเสื้อผ้า มูลค่า

2.026 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเภทเครื่องสำอางมูลค่า 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเภทอาหาร มูลค่า 3.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอีกด้วย (Hyundai Research Institute, 2020)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น มิงงานวิจัยของ Jin Yang and Kim (2019) ได้ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันพบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบจากประเทศเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลี โดยส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคกับในเชิงจุลภาค (Gotsi et al., 2011; Magnusson et al., 2014; Jin et al., 2020) อีกทั้งงานวิจัยของ Kim and Ahn (2012) ซึ่งศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเกี่ยวกับอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีพบว่า กระแสนิยมเกาหลีจากละครโทรทัศน์เกาหลี (K-Drama) และวัฒนธรรม Korean Popular Culture: K-Pop ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเสื้อผ้าหรืออาหารเกาหลีกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือการมาทำศัลยกรรมของผู้บริโภคชาวจีน อันสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเป็นจำนวนมาก (Shin et al., 2014; Lee, 2015; Son & Kijboonchoo, 2017) นอกจากนี้ จากการค้นคว้าศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ยังมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมจาก 2 ปัจจัยหลักข้างต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country Image) และ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตหลายฉบับ (Roth & Romeo, 1992; Murali, 2005; Kim et al., 2013; Beneke et al., 2013; Salehzadeh & Pool, 2017; Jin et al., 2019; Jin et al., 2020; Souiden et al., 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ (เครื่องสำอาง) ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดในอดีตที่ศึกษาโมเดลที่เพิ่มเติมปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-50 ปี ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าผลการศึกษางานวิจัยนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในภาครัฐบาล สำหรับผู้กำหนดนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรมไทยในการนำกรณีศึกษาดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือการเผยแพร่วัฒนธรรมอันสามารถส่งอิทธิพลต่อนานาชาติและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในระยะยาว กับภาคเอกชน สำหรับผู้ประกอบการกับนักการตลาดในการประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมถึงสร้างมูลค่าของธุรกิจให้เติบโตสูงต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบของประเทศเกาหลีกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ (เครื่องสำอาง) ในมุมมองผู้บริโภคชาวไทย

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ (Prototypical Brand Image)

(Perceived Value) ซึ่งอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตหลายฉบับ (Roth & Romeo, 1992 ; Kim et al., 2013; Beneke et al., 2013; Salehzadeh & Pool, 2017; Jin et., 2019; Jin et al., 2020; Souiden et al., 2020)

Rosch (1978) นำทฤษฎีต้นแบบ (Prototype Theory) มาประกอบในการนิยามความหมายของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ โดยอธิบายทฤษฎีนี้ว่า บุคคลมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด อันขึ้นอยู่กับการประเมินคุณสมบัติของสินค้าด้วยการเปรียบเทียบกับต้นแบบ (Prototype) หรือตัวแทนที่โดดเด่นของประเภทสินค้านั้น และกลั่นกรองความคิดออกมาเพื่อจัดประเภทของสินค้าดังกล่าว โดย Anholt (2000) ได้นิยามความหมายของตราสินค้าต้นแบบ (Prototypical Brand) ไว้ว่า ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประเทศผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น Samsung, Hyundai, และ LG ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศเกาหลีหรือประเทศต้นกำเนิด และ Quintal and Phau (2013) อธิบายนิยามเพิ่มเติมว่าตราสินค้าต้นแบบ คือ ตราสินค้าที่เข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นรายแรกและเป็นผู้นำตลาดในประเทศสินค้านั้น กล่าวถึง Magnusson et al. (2014) มีมุมมองว่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ของประเทศ มักจะเชื่อมโยงกับตราสินค้าต้นแบบอีกด้วย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ได้สรุปคำนิยามของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากเกาหลีที่โดดเด่น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด และจากการนำทฤษฎีต้นแบบมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ตราสินค้านั้นจะต้องส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคต่อการรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่กับส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของสินค้าจากประเทศเกาหลีท้ายที่สุด ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศดังกล่าวในภายหลังเช่นกัน

แนวคิดด้านกระแสนิยมเกาหลี (Korean Wave)

ในงานวิจัยนี้ได้ให้คำนิยามของกระแสนิยมเกาหลีว่า ความนิยมในสินค้าด้านความบันเทิงจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ซึ่งถือว่าเป็นอำนาจอ่อนหรืออำนาจนิ่ม (Soft Power) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี อันเป็นประเทศต้นกำเนิดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวไทยในภายหลัง (Jang & Paik, 2012; Huat, 2012; Oh, 2018; Li et al., 2020)

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Gotsi et al., 2011; Magnusson et al., 2014; Jin et al., 2019) พบว่า อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาค แต่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในเชิงมหภาคมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 2 ประเภทของผู้บริโภคชาวอเมริกัน คือ สินค้าเชิงเหตุผล (อะไหล่รถยนต์) และสินค้าเชิงประสบการณ์ (เครื่องสำอาง) โดยงานวิจัยพบว่าอันเนื่องมาจากอิทธิพลในเชิงการส่งออกวัฒนธรรมด้าน K-Pop (Korean Pop Music) และ K-Beauty (Korean Beauty หรือความงามแบบเกาหลี) ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่สำคัญของกระแสนิยมเกาหลี (Arthur, 2016) จึงทำให้กระแสนิยมเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงประสบการณ์มากกว่า และส่งผลต่อเนื่องในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกาหลีโดยตรง โดยเฉพาะสินค้าเชิงประสบการณ์ในภายหลังมากกว่า

แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

Zeithaml (1988) และ Teas and Agarwal (2000) มีการให้นิยามของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้ว่า ความคิดและการรับรู้คุณค่ากับคุณประโยชน์

ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบความคุ้มค่าในผลลัพธ์ที่ได้มากับสิ่งที่แลกเปลี่ยนไป อันจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละบริบท ซึ่ง Dodds et al. (1991) ได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เมื่อเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าและบริบทนั้นให้คุณประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่พวกเขา นอกจากนี้ Yang and Peterson (2004) ได้ให้นิยามไว้เช่นกันว่า การประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งมีการนำทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) มาอธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคือการที่ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างยุติธรรม หรือก็คือพึงพอใจในคุณค่าดังกล่าวเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการของคู่แข่ง (Zeithaml, 1988; Khalifa, 2004)

ทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิม (Schema Theory)

Fiske and Taylor (1984) ได้อธิบายทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิมว่า รูปแบบแนวคิดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละคุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งตีความได้ว่า คือ ความรู้ ความคิดและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดที่มีต่อข้อมูลใหม่ที่ได้รับ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิมเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัยนี้ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประเทศเกาหลีในเชิงบวก เช่น ในแง่ความทันสมัยหรือมินิวัดกรรมที่ล้ำหน้าประเทศอื่นก็จะคาดการณ์หรือเชื่อมโยงว่าสินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าวในทิศทางเดียวกัน เช่น คาดการณ์ว่าสินค้าจากประเทศเกาหลีมีความทันสมัยและมีนวัตกรรมที่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลี (ประเทศต้นกำเนิด) ที่เพิ่มมากขึ้น

ในภายหลัง (Roy & Bettina Cornwell, 2003; Gotsi et al., 2011; Lee & Jeong, 2014; Magnusson et al., 2014; Davvetas & Diamantopoulos, 2016; Jin et al., 2019)

ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

Adams (1963) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า บุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างความพยายาม (เช่น ประสิทธิภาพ สถานภาพ สติปัญญา เงินตรา) ที่แลกเปลี่ยนกับผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ได้กลับมา (เช่น ค่าตอบแทน การได้รับคุณภาพสินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้) โดยความเสมอภาคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างความพยายามกับผลตอบแทนที่ได้รับ โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ทฤษฎีข้างต้นเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัยนี้ในการสนับสนุนและนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลี โดยพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้านี้ดังกล่าวจากการที่ได้รับผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยนตามทฤษฎีความเสมอภาคข้างต้น (Akerlof & Yellen, 1990; Beneke et al., 2013; Lim, 2020)

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

อ้างอิงจากทฤษฎีต้นแบบที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าต้นแบบจากประเทศต้นกำเนิดดังกล่าว (Carpenter & Nakamoto, 1987; Magnusson et al., 2014) โดยตราสินค้าต้นแบบเหล่านั้นมักเป็นที่จดจำในตลาด เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก มีสถานที่จำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย หรือมีส่วนการลงโฆษณา

กับการปรากฏตัวทางสื่อจำนวนมาก (Balabanis & Diamantopoulos, 2008) เช่น ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคถึงประเทศผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น Samsung, Hyundai, และ LG ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Anholt, 2000) โดยตราสินค้าข้างต้น เป็นตราสินค้าที่มีการจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและตลาดโลก และเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี (ประเทศต้นกำเนิดสินค้า) จากการเชื่อมโยงตราสินค้าต้นแบบข้างต้น ซึ่งมีหลายงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าต้นแบบและภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด Gotsi et al. (2011) ได้ทำการศึกษา พบว่า ยิ่งตราสินค้าต้นแบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมาก ยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมาก ซึ่ง Magnusson et al. (2014) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สำหรับประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ชัดเจนหรือไม่มีเอกลักษณ์มากและเป็นประเทศอุตสาหกรรมอย่างประเทศเกาหลี อาจส่งผลให้ ตราสินค้าต้นแบบจากประเทศเกาหลีส่งผลเชิงลบกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้ง 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาค และภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1a (H1a) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาค

สมมติฐานการวิจัยที่ 1b (H1b) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค

ความสัมพันธ์ของกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

จากงานวิจัยของ Kuwahara (2014) พบว่า กระแสนิยมเกาหลีได้ทำให้ประเทศเกาหลีเป็นที่รู้จักในฐานะ "ประเทศจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เชื่อถือได้" ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี โดยจาก BBC World Service (2012) พบว่า ประเทศเกาหลีได้เปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์เชิงลบเล็กน้อยกลายเป็น เชิงบวกโดยทั่วไป และมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม K-Pop เศรษฐกิจและสินค้าของประเทศ จึงสรุปได้ว่ากระแสนิยมเกาหลีเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านวัฒนธรรมอันสำคัญที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Martin & Eroglu, 1993) รวมถึงอ้างอิงจากทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิมและงานวิจัยของ Han (1989) ได้ทำการวิเคราะห์การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีกับตราสินค้าอันโดดเด่นของประเทศ (เช่น Samsung, Hyundai) ของผู้บริโภคใน 28 ประเทศทั่วโลก พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างรุนแรงในปัจจัยด้านประเทศเกาหลี วัฒนธรรมเกาหลี และภาพลักษณ์ของสินค้า จึงตีความได้ว่า กระแสนิยมเกาหลีและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างรุนแรง ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2a (H2a) กระแสนิยมเกาหลีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาค

สมมติฐานการวิจัยที่ 2b (H2b) กระแสนิยมเกาหลีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค

จากงานวิจัยของ Pappu, Quester and Cooksey (2007) พบว่า มีความสัมพันธ์อันรุนแรงระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคและภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค ซึ่งผู้บริโภคมักได้รับผลจากภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคมากกว่าภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค (Magnusson et al., 2014) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม (ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาค) ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาคในแง่ของความเชื่อและการรับรู้ที่มีต่อสินค้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งอ้างอิงตามแนวคิดอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด โดย Piron (2000) ได้พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคส่งผลให้เกิดความเอนเอียงต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค (สินค้าจากประเทศต้นกำเนิด) ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านสินค้าของผู้บริโภค (Kalicharan, 2014; Koschate-Fischer et al., 2012; Hamzaoui-Essoussi, 2010; Ahmed & d'Astous, 2008; Pharr, 2006; Ahmed et al., 2002; Knight & Calantone, 2000) โดยอ้างอิงจากแนวคิดอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Thakor & Lavack, 2003) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) ภาพลักษณ์
ของประเทศเชิงมหภาคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) ภาพลักษณ์
ของประเทศเชิงจุลภาคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
ของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าของ
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่าน (Dodds et al., 1991; Chang & Wildt, 1994) ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น (Chu & Lu, 2007) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น

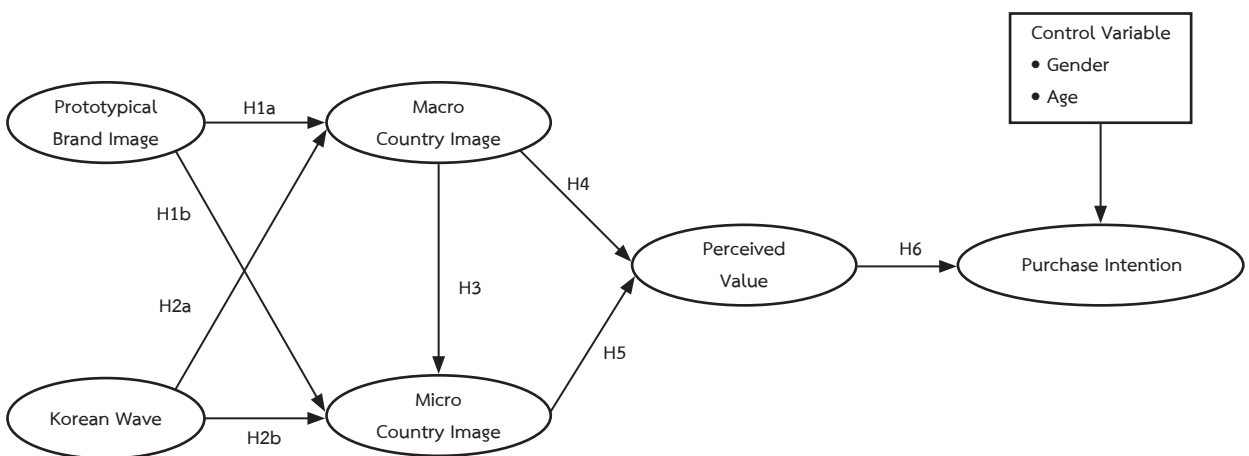
งานวิจัยของ Dodds et al. (1991) ได้ อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพล โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสรุปว่า ผู้บริโภค จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เมื่อเกิดการ

รับรู้ว่าคุณค่าและบริการนั้นได้ให้คุณประโยชน์ที่
 คำนึงถึงแก่พวกเขา โดยอ้างอิงตามทฤษฎีความ
 เสมอภาค ที่ผลตอบแทนเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภค
 รู้สึกได้รับความยุติธรรมและความเสมอภาค ซึ่งจะ
 ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988;
 Khalifa, 2004) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 (H6) การรับรู้คุณค่า
ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ (ตัวแปรด้านกระแสนิยมเกาหลี ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) จึงมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20-50 ปี (Jin et al., 2019) ที่มีประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนมากเกินกว่าจะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด (Infinite Population) จึงทำการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

งานวิจัยนี้มีการกำหนดประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20-50 ปี ที่มีประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลี แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด แต่สามารถคาดการณ์ว่ามีประชากรจำนวนมาก ดังนั้นจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ที่มีการใช้โดยทั่วไป โดย Hair et al. (2018) ได้ระบุอัตราส่วนหน่วย

ตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรเป็นอย่างน้อย 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรืออย่างน้อยเป็น 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรทั้งหมด 42 ตัวแปร โดยผลจากการคำนวณ จะต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 840 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนทั้งหมด 840 คนตามวิธีดังกล่าว อันเป็นวิธีที่เหมาะสมในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้เลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามผ่านระบบของ Google Form และมีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เช่น การวางแบบสอบถามในสื่อ Facebook, Twitter, LINE เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักนิยมใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบาย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) โดยคำถามในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Parameswaran and Yaprak (1987) และ Koubaa (2008) ด้านกระแสนิยมเกาหลีได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Jung (2006) ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Pappu et al. (2007) ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาคได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Wang et al. (2012) ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Dodds et al. (1991) สุดท้าย ด้านการตัดสินใจซื้อได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Dodds et al. (1991) และ Taylor and Baker (1994)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม คือ วิธี KMO and Bartlett's test of Sphericity โดยค่า KMO เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง หากขนาดกลุ่มตัวอย่างเหมาะสม ค่า KMO ควรจะมากกว่า 0.5 สำหรับวิธี Bartlett's test นั้นเป็นตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ ถ้าเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมตริกเอกลักษณ์แล้ว แปลว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระจากกันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นการจัดกลุ่มของตัวแปรเพื่อให้เกิดองค์ประกอบจะไม่เกิดขึ้น จึงไม่ควรวิเคราะห์องค์ประกอบต่อ ดังนั้นค่าสถิติ Bartlett's test ควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.05$) หมายความว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ (Hair et al., 2006) วิธีที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยทำการทดสอบในกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) ทั้งหมด 30 คน คือ เกณฑ์สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient Reliability: α) ที่แสดงระดับความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม ซึ่งหากมีค่าใกล้เคียง กับ 1 แสดงว่าปัจจัยมีความน่าเชื่อถือสูง และค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา ที่มีค่ามากกว่า 0.6 เป็นเกณฑ์ที่นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในแต่ละการศึกษา (Cronbach, 1951; Nunally 1978; Churchill, 1979; Featherman & Pavlou, 2003; Han & Kim, 2017)

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรและใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Statistics) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 1,000 คน พบว่า ด้านเพศมีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 839 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มากที่สุด จำนวน 799 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 642 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 703 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3

ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านมุมมองต่อตราสินค้าเกาหลีที่สามารถสื่อถึงประเทศเกาหลีได้ดีที่สุด พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 1,000 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีมุมมองต่อตราสินค้า Samsung ว่าสามารถสื่อถึงประเทศเกาหลีได้ดีที่สุด จำนวน 723 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือตราสินค้า Amore Pacific จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตราสินค้า Naver จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตราสินค้า KIA จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตราสินค้า Hyundai จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ

มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีมุมมองต่อตราสินค้า LG
ว่าสามารถสื่อถึงประเทศเกาหลีได้ดีที่สุด จำนวน
7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

การทดสอบความตรงของเครื่องมือ
(Validity Test)

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์กลุ่มกลืนของโมเดลการวัดพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1.0 มากที่สุด จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหมาะสม สำหรับ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29404.937 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.001 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 42 ตัวแปรสังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
(Reliability Test)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค
แอลฟาพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.811-0.895 ซึ่ง

มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดยอมรับได้ และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.536 – 0.879 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เพราะมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การตรวจสอบปัญหาสลัมพื้นที่ระหว่าง
ตัวแปร

การวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหา สหสัมพันธ์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.001 ถึง 0.782 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Berry & Feldman, 1985) แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มี ความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรง มีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำ เข้าโมเดลแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์จากประเทศเกาหลี ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบปัญหาสับสนพันธุ์

[illegible]

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	AGE	GENDER	KW	PBI	MCI	MICI	PV	PI
MICI	0.003	0.120	0.494	0.504	0.645	1.000		
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**		
PV	0.055	0.014	0.521	0.223	0.541	0.539	1.000	
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**	0.000**	
PI	0.32	0.123	0.471	0.194	0.472	0.487	0.782	1.000
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

หมายเหตุ. ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.26 ถึง 0.94 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 78.40 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.500 ถึง 0.770 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี ถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Fornell & Larcker, 1981) และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.767 ถึง 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความเป็น

เอกภาพตัวแปรแฝงตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ระดับดี ซึ่งให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์จากประเทศเกาหลี ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าอันแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรงหรือ OK Fit Confirm ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง

ดัชนี	χ^2	df	p-value	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	IFI	RMR	RMSEA
เกณฑ์			> 0.05	< 2.00	> 0.95	> 0.95	> 0.95	> 0.95	> 0.95	> 0.95	< 0.05	< 0.05
SEM	417.998	381	0.093	1.097	0.981	0.951	0.999	0.986	0.997	0.999	0.034	0.010

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์จากประเทศเกาหลี ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย มีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.878 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.058 ค่า t-value เท่ากับ 21.282 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 78.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.483 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.078 ค่า t-value เท่ากับ 11.746 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.424 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.064 ค่า t-value เท่ากับ 10.867 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 32.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.366 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.023 ค่า t-value เท่ากับ 9.695 และค่า Sig. น้อยกว่า

0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 16.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กระแสนิยมเกาหลีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.346 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.082 ค่า t-value เท่ากับ 8.578 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.037 ค่า t-value เท่ากับ 7.508 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

กระแสนิยมเกาหลีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.118 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.032 ค่า t-value เท่ากับ 3.903 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 16.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.030 ค่า t-value เท่ากับ 3.287 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ร้อยละ 32.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังตารางที่ 3 กับตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน		Path coefficients	p-value	ผลการทดสอบ	
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ	→	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค	0.366	0.000**	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ	→	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค	0.239	0.000**	สนับสนุน
กระแสนิยมเกาหลี	→	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค	0.118	0.000*	สนับสนุน
กระแสนิยมเกาหลี	→	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค	0.346	0.000**	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค	→	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค	0.483	0.000**	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค	→	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	0.424	0.000**	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค	→	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	0.112	0.001*	สนับสนุน
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	→	การตัดสินใจซื้อ	0.878	0.000**	สนับสนุน
อายุ	→	การตัดสินใจซื้อ	0.022	0.000**	สนับสนุน
เพศ	→	การตัดสินใจซื้อ	0.112	0.000**	สนับสนุน

หมายเหตุ. ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลรวม ค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

Variable	Effect	Macro Country Image	Micro Country Image	Perceived Value	Purchase Intention
Prototypical Brand Image	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.366	0.239	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.176	0.202	0.177
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.366	0.416	0.202	0.177
Korean Wave	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.118	0.346	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.057	0.095	0.084
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.118	0.403	0.095	0.084
Macro Country Image	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	0.483	0.424	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.054	0.420
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	0.483	0.478	0.420

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลรวม ค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม (ต่อ)

Variable	Effect	Macro Country Image	Micro Country Image	Perceived Value	Purchase Intention
Micro Country Image	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	0.112	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-	0.099
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	-	0.112	0.099
Perceived Value	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	-	0.878
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	-	-	0.878
Age	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	-	0.022
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	-	-	0.022
Gender	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	-	0.112
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	-	-	0.112
R²		16.70%	60.30%	32.60%	78.40%

จากตารางที่ 4 ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์จากประเทศเกาหลี ในมุมมองผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ และ กระแสสินเกาหลี ตัวแปรส่งผ่าน 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลเชิงบวก

ต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาในอดีต (Gotsi et al., 2011; Magnusson et al., 2014; Jin et al., 2019) พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาค ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค

กระแสนิยมเกาหลีกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า กระแสนิยมเกาหลีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศ

ต้นกำเนิดเชิงมหภาค และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาในอดีต (Gotsi et al., 2011; Magnusson et al., 2014; Jin et al., 2019) พบว่า อิทธิพลของกระแสคลื่นเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาค รวมถึงงานวิจัยของ Lee (2015) ที่ระบุเช่นกันว่ากระแสนิยมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาค โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า กระแสนิยมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pappu et al. (2007) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาคอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคมักได้รับผลจากภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคมากกว่าภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค (Magnusson et al., 2014) จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาคส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาในอดีต (Kalicharan, 2014; Koschate-Fischer et al., 2012; Hamzaoui-Essoussi, 2010; Ahmed & d'Astous, 2008; Pharr, 2006; Ahmed et al., 2002; Knight & Calantone, 2000) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านสินค้าของผู้บริโภค แล้วส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาคส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาในอดีต (Dodds et al., 1991; Chang & Wildt, 1994; Beneke et al., 2013; Salehzadeh & Pool, 2017; Watanabe et al., 2020) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น (Chu & Lu, 2007) จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผลของการศึกษาวิจัยจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือขยายองค์ความรู้ในการนำทฤษฎีต้นแบบ (Prototype Theory), ทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิม (Schema Theory), ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory), ทฤษฎีสิ่งบ่งชี้ (Cue Theory) และ แนวคิดอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Effect: COO Effect) มาเพื่อสนับสนุนและอธิบายในงานวิจัยนี้ และมีการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มเติม โดยเฉพาะ โดยทั้งหมดสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์และพัฒนารอบแนวคิดในบริบทที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงและประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันได้ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20-50 ปี โดยการตัดสินใจซื้อนี้ได้รับอิทธิพลส่งผ่านมาจากภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้านเพศและอายุที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านเพศที่พบว่าหากเป็นเพศหญิงกับคู่มีความหลากหลายทางเพศจะมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากกว่าเพศชาย ดังนั้นแล้ว ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสามารถนำผลการศึกษานี้ไปบูรณาการใช้ในการพัฒนางานวิจัยในอนาคตและแนวคิดธุรกิจเพิ่มเติมได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการที่ประเทศไทยมีสัดส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลีเป็นมูลค่ากว่า 3.5 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าสูงเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ และมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทและตราสินค้าลำดับต้น ๆ ที่มีสัดส่วนครองตลาดล้วนแล้วแต่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ อันแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากต่างประเทศ รวมถึงมีการเข้ามาของอิทธิพลด้านอำนาจทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะ กระแสนิยมเกาหลี ที่ส่งเสริมให้ประเทศนี้เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ เช่น กระแสนิยมด้านความงามตามแบบฉบับเกาหลี (K-Beauty) ที่สร้างความต้องการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากขึ้น ทั้งหมด เพื่อเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจและยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีในสายตาของประชาคมโลก ดังนั้น จึงเป็นประเด็นท้าทายสำหรับทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนของประเทศไทยกับประเทศเกาหลี ทั้งในแง่ความท้าทายทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาชาติและยกระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในระยะยาว กับในแง่ความท้าทายทางธุรกิจและความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเพิ่มมูลค่าของธุรกิจให้เติบโตสูงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-36.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators, and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Akerlof, G., & Yellen, J. (1990). The Fair Wage-Effort Hypothesis and Unemployment. *The Quarterly Journal of Economics*, 105(2), 255-283.
- Anholt, S. (2000). The nation as a brand. *Across the Board*, 37(10), 22-27.
- Arthur, G. (2016). The key ingredients of South Korea's skincare success, BBC News. Retrieved from www.bbc.com/news/business-35408764
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: a classification perspective", *Journal of International Marketing*, 6(1), 39-71.
- BBC World Service. (2012). Views of Europe slide sharply in global poll, while views of China Improve. Retrieved from www.globescan.com/images/pressreleases/bbc2012_country_ratings2012_bbc_country%20rating%20final%20080512.pdf
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1987). Market pioneering, learning and preference, in Houston, M.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 15, 275-279.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61-81.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated. London: SAGE Publications, Inc.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-19.
- Euromonitor International. (2019). Cosmetics in Thailand: Country Report 2019. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social Cognition*. New York, NY: Random House.
- Forbes. (2018). The world's most innovative companies. Retrieved from www.forbes.com/innovativecompanies/#31e614a01d65
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Gotsi, M., Lopez, C. & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272.
- Hamzaoui-Essoussi, L. (2010). Technological complexity and country-of-origin effects on binational product evaluation: investigation in an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 306-320.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

- Huang, X. (2009). Korean wave – the popular culture, comes as both cultural and economic imperialism in the East Asia. *Asian Social Science*, 5(8), 123-130.
- Huat, C. B. (2012). *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Hyundai Research Institute. (2020). The BTS Effect on South Korea's Economy, Industry and Culture. Retrieved from <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-in-dustry-and-culture-975e8933da56>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202.
- Jin, B., Yang, H., & Kim, N. (2019). Prototypical brands and cultural influences. *Management Decision*, 57(11), 3159-3176.
- Jin, B. E., Yang, H., & Kim, N. L. (2020). The role of Korean prototypical brand image in shaping country image and quality evaluations:a cross-cultural examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Jung, H. S. (2006). The effects of consumer's perception of Korean wave (Hallyu) on Korean product purchase and country image in Chinese market. *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 79-101.
- Kalicharan, H. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897-902.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Kim, D., Cho, S. D., & Jung, G. O. (2013). Wave of home culture and MNC performance: The korean wave (hallyu). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (Advances in International Marketing)*, 24, 193-216.
- Kim, J. Y., & Ahn, K. M. (2012). How Chinese population's preference to Korean wave contents does influence their intent to purchase Korean product, visit Korea and learn Hangul. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(5), 447-458.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A fl exible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.

- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19- 41.
- Kuwahara, Y. (2014). *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Lee, J. H. (2015). A study on Korea country image and cosmetics brand image in Vietnam market by the Korean wave. *International Commerce and Information Review*, 17(3), 73-91.
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Li, E. P. H., Min, H. J., & Lee, S. (2020). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International Marketing Review*, 38(1), 141-162.
- Lim, W. M. (2020). An equity theory perspective of online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-11.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2014). The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. *Journal of International Marketing*, 22(1), 21-38.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Ministry of Commerce. (2020). Cosmetics, soaps, and skin care products. Retrieved from <https://www.moc.go.th/flower-service-all-14/category/category-product-all4-c-copy.html>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, Y. (2018). *Pop City: Korean Popular Culture and the Selling of Place*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Pharr, J. M. (2006). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in the era of global brands? *Journal of Marketing Practice and Theory*, 13(4), 34-45.

- Positioning. (2018, August 10). Korean beauty researchers penetrate Thai people and confident that the market is still long away to go. Retrieved from <https://positioningmag.com/1182948>
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Quintal, V., & Phau, I. (2013). Do prototypical brands have an advantage over me-too brands in the mature marketplace. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 305-318.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In Rosch, E.P. and Lloyd, B.B. (Eds), *Cognition and Categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- Shin, B. K., Oh, M. H., Shin, T. S., Kim, Y. S., You, S. M., Roh, G. Y., & Jung, K.-W. (2014). The impact of Korean wave cultural contents on the purchase of Han-Sik (Korean food) and Korean product - based on the survey of Asia (Japan,China), Americas and Europe. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 29(3), 250-258.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2017). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research (PSAKUIJR)*, 5(2), 76-83.
- Souiden, N., Amara, N., & Chaouali, W. (2020). Optimal intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-12.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin on associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumers' perception of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-90.

- Tradereport. (2020). Summary: Exports, imports, trade balance. Retrieved from <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThCountryTrade>
- Watanabe, E. A. d. M., Hamza, K. M., Curvelo, I. C. G., & Alfinito, S (2020). Perceived value, trust, and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wood, D. (2016, April). K-Beauty: The Exhausting Skin-Care Regimen That May Be Worth the Effort. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/k-beauty-the-exhausting-skin-care-regimen-that-may-be-worth-the-effort-1459970031>
- WWD. (2017). Beauty's top 100. Retrieved from www.com/beauty-industry-news/beautyfeatures/gallery/wwd-beauty-inc-s-top-10-beauty-companies-of-10864705
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, X. (2016). A review on China's soft power projection through its transnational media institutions: Conveying discourse of economic responsibilities in media 'going-out'. *New Directions in Media Research*, 1(1), 27-39.

อิทธิพลของการถ่ายโอนความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจ้างบุคคลภายนอก ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารไทย

อรพรรณ คงมาลัย¹ และ อัญญิฐา ดิษฐานนท์²

Received: September 2, 2021

Revised: November 11, 2021

Accepted: December 13, 2021

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีความสำคัญและต้องดำเนินงานด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการถ่ายโอนความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจ้างบุคคลภายนอกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใน 7 ธนาคารชั้นนำของประเทศไทย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่าความสามารถของพนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถของที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจ้างบุคคลภายนอกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตาม ความสามารถของที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลในระดับที่มากกว่า นอกจากนี้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถของที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีส่วนช่วยในการถ่ายโอนความรู้ภายในโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ และการถ่ายโอนความรู้ระหว่างกันนี้ทำให้เกิดเรียนรู้ร่วมกัน สุดท้ายจะส่งผลถึงประสิทธิภาพการจ้างงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในที่สุด

คำสำคัญ: การจ้างบุคคลภายนอกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, การถ่ายโอนความรู้, อุตสาหกรรมธนาคาร

¹รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Email: okhongmalai@yahoo.com)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: anyanitha@yahoo.com)

**Influence of Knowledge Transfer Model on IT Outsourcing Performance:
An Empirical Evidence of Thai Banking Industry
Orapan Khongmalai¹ and Anyanitha Distanont²**

Received: September 2, 2021

Revised: November 11, 2021

Accepted: December 13, 2021

Abstract

The banking industry in Thailand is digitalising, so IT projects there must be fast and highly effective given their continuous increase. This research studies the influence of the Knowledge Transfer Model on Thai banks' IT outsourcing performance by distributing questionnaires to the sample, consisting of IT outsourcing staff at the top seven Thai banks. The data from the questionnaires was then subjected to statistical analysis with the Structural Equation Model. The results show that both IT staff competency and IT consultant competency have a positive effect on IT outsourcing performance. However, IT consultant competency has a larger effect. In addition, IT staff competency and IT consultant competency also contribute to knowledge transfer within the project, which creates shared knowledge between them. Finally, this shared knowledge has an impact on IT outsourcing performance.

Keywords: IT Outsourcing, IT Competency, Knowledge Transfer, Banking Industry

¹ Associate Professor, College of Innovation, Thammasat University (Email: okhongmalai@yahoo.com)

² Assistant Professor, College of Innovation, Thammasat University (Corresponding author, Email: anyanitha@yahoo.com)

1. Introduction

During the past five years, the Thai government has instituted the digital economy as its main policy for driving national development, as can be seen from the restructuring of various ministries related to it; the digital economy will work with both the government and the private sectors in accordance with the government's digital economy policy. Here, the Thai government encourages the use of information technology (IT) to increase the competitiveness of all industries, including banking, which is facing constantly increasing competition and which uses IT as an important tool for providing efficient services to customers; this has resulted in a crucial role for outsourcing and is consistent with the trends of many other Asian countries like India and China (Mishra & Mahanty, 2019; Liu & Jayaraman, 2019).

The Thai banking industry's situation as it transitions to digital banking is a result of technological advances and consumer demand for speed in conducting financial transactions without visiting a bank. The banking industry everywhere is facing digital disruption as online deposits, mobile transfers, and e-bill payments become more common. Competitiveness among banks relies on gaining more information technology in both service innovation and in business process efficiency. Thus, IT outsourcing projects are becoming more complex (Mehta & Mehta 2017).

In improving such competitiveness, collaborative governance mechanisms are an important foundation for effective cooperation between IT consultants and their clients (Mukherjee, 2017). Failures of IT outsourcing may be created by IT consultants lacking an understanding of their clients' business processes, as well as their not maintaining good relationships with their clients' internal IT staff (Mehta & Mehta 2017). In order to increase project performance, IT service managers must build external integration with the client while building internal integration with their IT consultant teams so that these possess specific competency variety (Liu & Jayaraman, 2019).

However, the success or failure of IT outsourcing depends not only on the IT consultant team, but also on the readiness of the bank's personnel, whose IT outsourcing experience directly affects their adoption of new technologies in their organization (Hanafizadeh & Ravasan, 2018). Familiarity with the relevant technologies will help IT staff to accept and to use them (Alshamaila et al., 2013). Studies on the relationship between IT staff competency and IT outsourcing have reached different conclusions, though. Many studies have found that IT staff competency is related to IT outsourcing (Lian et al., 2014; Sultan & Khurram, 2018), while others suggest that IT staff competency has no effect on IT outsourcing (Hanafizadeh & Ravasan, 2018).

Furthermore, still other studies have found that the competencies of IT consultants and of IT staff contribute to one another and are essential to the success of IT outsourcing (Han et al., 2013). Confidence and interaction among project personnel help IT outsourcing succeed, with knowledge sharing increasing the success of IT outsourcing projects (Qi & Chau, 2013). IT developers should therefore have the training capacity and sufficient time to transfer knowledge to the IT staff so they can maintain the bank's system after completing the project (Mishra & Mahanty, 2019).

According to the review of previous studies below, the knowledge transfer model affects IT outsourcing performance. This model consists of several related factors, including IT consultant competency, IT staff competency, and the knowledge transfer process. However, there is a limited number of studies on the influence of the knowledge transfer model on the IT outsourcing performance of the banking industry (e.g. Hanafizadeh & Zaravasan, 2018). This research therefore aims to study the influence of knowledge transfer on the IT outsourcing performance of the Thai banking industry in order to understand the interaction among the relevant factors; as an extension of previous IT outsourcing research, it can reveal a strategy for increasing IT outsourcing performance in the banking industry.

2. Theoretical background and hypotheses

2.1 ITO Performance

Nowadays, IT outsourcing is an increasingly popular method of improving productivity. It is also an important part of the development of work leading to the increase of knowledge and competitiveness of the organization. However, the outcome of outsourcing is different for each organization. Some organizations do not get the desired benefits from IT outsourcing and fail to outsource, while others successfully outsource their IT jobs (McIvor, 2009).

Companies choose IT to outsource as a strategy to transfer work that is not at the heart of their organizations to other companies with specific expertise. Such outsourcing lowers costs while raising quality and enabling businesses to focus on their core competencies. The IT outsourcing performance assessment (ITO Performance) can be measured by the outsourcing's efficiency and effectiveness (Rosin et al., 2019), as well as its strategic benefit, economic benefit, and the overall satisfaction it provides to the company paying for the outsourcing (Qi & Chau, 2015). While some studies measure the success of IT outsources in the successful delivery of IT services (Karimi-Alaghehband & Rivard, 2020).

2.2 IT Consultant and IT Staff Competency

It is not easy to achieve IT outsourcing goals, as IT outsourcing is a complex and collaborative process among multiple sectors (Gottschalk & Solli-Saether, 2005). ITO Performance depends on various factors, including the relationship, knowledge, skills, and capabilities shared between IT staff and vendors (Kern & Willcocks, 2000; Lacity et al., 2011). The competency of both the IT staff and the vendors is especially important for optimizing the effectiveness of IT outsourcing. Many studies on the essential components of their competency for successful IT outsourcing (e.g. Lacity et al., 2011) present an IT outsourcing framework that identifies specific important competencies. The vendor, or IT consultant, possesses knowledge of IT systems, as well as management skills in areas such as risk management, vendor management, cultural distance management, and negotiation. As for the IT staff, significant competencies likewise include knowledge of IT systems and human management skills. For example, Khongmalai et al. (2016) studied professional competency for IT outsourcing in the Thai banking industry, finding that the competencies of IT consultants consist of technical and business knowledge and skills in coaching, customer attention, and project management, as well as in knowledge sharing. The competencies of IT staff, on the other hand, consist of knowledge

of their business, project management skills, and an outcome-focused perspective. Earlier, Shi and Sarker (2007) identified IT staff and IT consultant competencies related to successful IT outsourcing, including knowledge of project management, of different cultures, and of work styles, as well as the transfer of knowledge between the staff and the consultants. The study found that knowledge transfer resulted in knowledge sharing, but also various problems. Here, a major factor is the human one, specifically the readiness and ability of the IT staff and the IT consultants to communicate and interpret each other's messages; if there is too wide a competency gap between the parties, it will negatively affect the transfer of knowledge (Shi & Sarker, 2007; Bracar & Bukovec, 2013). Moreover, individual competency factors can also affect the efficiency of IT outsourcing (Aron & Singh, 2005; Aubert, et al., 2012; Bracar & Bukovec, 2013; Dutta, et al., 2011; Lee & Choi, 2011). For example, Lee and Choi (2011) found that the effectiveness of IT outsourcing depends on three factors: 1) the organization's ability, 2) the knowledge transfer itself, and 3) the quality and capability of the IT consultant. On this point, Aron and Singh (2005) state that the factors affecting the success of IT outsourcing include the personnel's technical skills, their ability to work, and the strategic support from their organization. Therefore, the hypotheses are as follows:

Hypotheses 1: IT Consultant competency has a positive effect on IT outsourcing performance.

Hypotheses 2: IT staff competency has a positive effect on IT outsourcing performance.

Hypotheses 3: IT consultant competency has a positive effect on knowledge transfer.

Hypotheses 4: IT staff competency has a positive effect on knowledge transfer.

2.3 Knowledge Transfer and Shared Knowledge

In the digital economy era, the development of information technology is changing rapidly, affecting business operations in many industries (McGrath, 2013). Businesses therefore must pay more attention to their core competencies to innovate business models that can most meet the needs of the market. Banking in particular requires much adjustment to address the new situation in which it no longer monopolises financial services. Many new players, such as financial technology start-ups, are competitors, so banks must adapt to customer demands by investing in digital technology and applying it to financial transactions, with emphasis on convenience, speed, and flexibility.

In the banking industry, most information technology jobs are outsourced to specialized organisations (Brcar & Bukovec, 2013). Previously, IT outsourcing was

done by a single vendor, or IT consultant. Presently, outsourcing is conducted with many vendors to meet banks' IT needs. Therefore, the collaboration between the IT staff within the organisation and the IT consultant is now more complicated (Faraji & Abdolvand, 2016; Gurung & Prater, 2006), so banks try to find processes that will maximise the efficiency of their IT outsourcing. Many research studies on the factors related to IT outsourcing find that the knowledge transfer relationships between companies and vendors are central (Gerbl et al., 2015; Gewald & Dibbern, 2009; Hsu et al., 2007; Lian et al., 2014; Lin & Chen, 2012).

Knowledge transfer is the transfer of knowledge from one person to another person who needs that knowledge. Distanont et al. (2012) and Szulanski (1996) viewed knowledge transfer as a form of communication. The transfer process can be considered as sending messages from a source to a recipient in a given context. In the knowledge transfer process, the sender and the recipient play an important role. Anyone who has the skills and background knowledge on the subject to be transferred well, willing to share, have the ability to absorb capacity, and share will achieve the goal of knowledge transfer. The successful knowledge transfer also depends on the level of the sender-recipient relationship. The closer the personal relationship is, the more efficient the transfer. Moreover, the nature of knowledge and how it is transferred

also important (Distanont et al., 2012; Distanont et al., 2014; Pardo et al., 2006; Sarker et al., 2005; Xu & Ma, 2008). Each method of knowledge transfer is appropriate for each specific situation. It depends on the type of knowledge to be transferred and how it is transferred (Distanont et al., 2012). Some transfer methods are suitable for some types of knowledge but not for others. Therefore, it is helpful to categorize the knowledge to be transferred. Many researchers have classified the types of knowledge to be transferred, such as tacit knowledge and explicit knowledge (Distanont et al., 2012; Nonaka, 1994; Polanyi, 1962). In brief, there are four fundamental elements: source, the message, the recipient, and the context. Knowledge transfer can occur within the organization (intra-firm knowledge transfer) or across company boundaries. Knowledge transfers between companies can be downstream (with customers), upstream (with suppliers, universities, and other organizations), or with competitors, which is the process of learning from each other. Nowadays it is difficult for companies to rely solely on internal knowledge and skills or control all knowledge within the organization which is inter-organizational learning (Chen et al. 2006). The knowledge transfer between each other is important and necessary for work and innovation to occur, but it is not easy. As there are many challenging factors: sender, receiver, and transfer

method, that is suitable for each subject and related context (Vaghefi et al., 2018). The more knowledge transfers between organizations, the more complicated it becomes, because the work will consist of personnel of various nationalities who have both basic ideas and different working methods. Therefore, it is necessary to focus on the factors that affect the success of knowledge transfer and lead to the success of the work (Foss & Pedersen, 2004; Persson, 2006; Vaghefi et al., 2018), especially in the field of information technology. The nature of the work itself is complex and not easy to transfer knowledge between each other, as well as the ability to communicate background knowledge and skills in various fields of both the sender and the receiver. These are challenging factors that can affect knowledge transfer and lead to the effectiveness of IT projects. In the context of information technology outsourcing (ITO), knowledge transfer is divided into two dimensions: business-specific knowledge, which is transferred from the outsourcing client to the provider during the opening transition phase of the project, and technology-specific knowledge is transferred from the vendor to the outsourcing client during the closing transition phase of the project (Blumenberg, 2009; Kristjansson et al., 2014; McGowan Poole, 2020). However, it is not easy to transfer knowledge between IT consultants and IT staff (Ko et al.,

2005; Kristjansson et al., 2014; Rottman, 2008; Sudhakar, 2013; Teo & Bhattacharjee, 2014). It depends on various factors that affect the knowledge transfer process in terms of the type of knowledge that must be transferred during work, which includes skills knowledge, process knowledge, domain knowledge, and work and culture norm, in which the domain knowledge, and work and culture norm are mostly tacit knowledge which is difficult and challenging to transfer (Britto et al., 2018; Cairo Battistutti & Bork, 2017; Huong et al., 2011; McGowan Poole, 2020; Pantic-Dragistic & Soderlund, 2018; Park et al., 2011; Strasser et al., 2019). In addition, client motivation, vendor willingness to share, knowledge codifiability, prior experience with vendor, and client and vendor capability are also important factors influencing the success of the transfer knowledge in the ITO (Battistella et al., 2016; Cairo Battistutti & Bork, 2017; Hodosi et al.,

2017; Jain & Khurana, 2016; McGowan Poole, 2020; Nurye et al., 2019; Pantic-Dragistic & Soderlund, 2018; Strasser et al., 2019; Teo & Bhattacharjee, 2014).

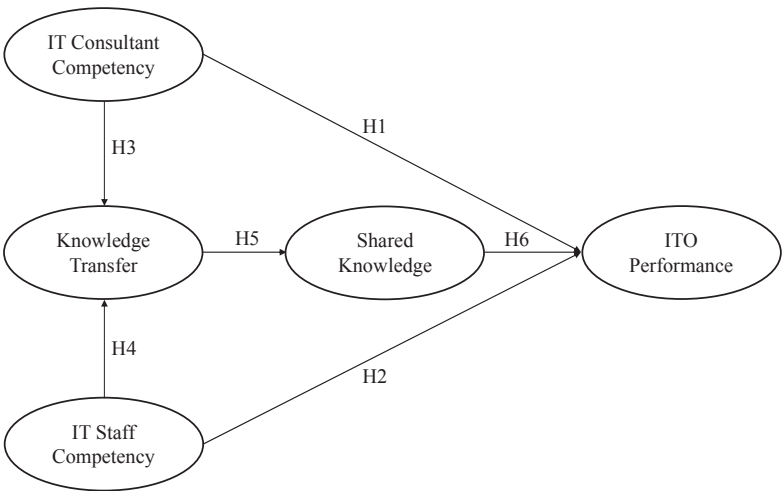
In the context of IT outsourcing, knowledge transfer is the exchange of information, knowledge, skills, experience, or even problems throughout the team. Knowledge transfer creates shared knowledge, which helps more efficient work models (Khongmalai, 2019; Paulin and Suneson, 2012). Shared knowledge thus acts as an intermediary to increase the success of IT outsourcing projects (Blumenberg et al., 2009; Qi & Chau, 2013).

Therefore, the hypotheses are as follows:

Hypothesis 5: knowledge transfer has a positive effect on shared knowledge.

Hypothesis 6: shared knowledge has a positive effect on ITO performance.

Figure 1. Research Model



3. Methodology

3.1 Population and sampling method

This research aims to study IT outsourcing in the Thai banking industry, with the scope of the top seven Thai banks ranked Bank of the Year 2018 by Money & Banking Magazine, consisting of Bangkok Bank, Siam Commercial Bank, Kasikorn Bank, TISCO Bank, Thanachart Bank, Kiatnakin Bank, and Bank of Ayudhya (Money & Banking Magazine, 2018). The sample consisted of 700 personnel from 7 banks (100 from each bank) who had experience in IT outsourcing projects for 1 year or over.

3.2 Questionnaire Development

The research model consists of IT consultant competency, IT staff competency, knowledge transfer, shared knowledge, and ITO performance. Measurement of five factors in the research model were initially constructed based on the relevant previous studies. Expert interviews were then conducted to validate the content of these five constructs. Seven experts from Thai banking industry with over seven years of experience each were asked whether these question items adequately represent all relevant constructs under the study. Then, the questionnaire was developed based on the items validated by the experts. The pilot test was conducted with 30 IT staff. The Cronbach's alpha coefficient was calculated to ensure the reliability of the questionnaire and the internal

consistency of all the scales used. A reliability coefficient of 0.70 or higher was accepted for the newly developed instruments (Nunnally, 1978). All the scale exhibited a satisfactory alpha ranged from 0.71 to 0.95.

3.3 Data analysis

Data from the completed questionnaires were analysed by the Exploratory Factor Analysis (EFA) and the Structural Equation Model (SEM). First step, the EFA was employed. Principal component analysis with Varimax rotation was used to reduce the dimensionality and extract factors representing all constructs in research model. Then, the SEM was used for testing the research model and the interrelationships between factors. It is an effective technique for conceptualising a theoretical model, confirming relationships between variables and gaining insight into the causal nature and strength of the identified relationships.

4. Results

4.1 Descriptive statistics

Data for analysis were based on 569 questionnaires of which 700 were distributed, representing 81% rate of return. All respondents had experience in IT outsourcing projects ranging from 1 year to more than 10 years. 70% of them participated in projects as team members, 29% of them participated in projects as project managers, and 1% of

them participated in projects as directors of IT division. All of them had experience working in collaboration and knowledge transfer with IT consultants in various phases of projects. 69% were IT systems for financial products and customer services and 31% are IT systems for corporate management.

4.2 Exploratory Factor Analysis: EFA

The results of factor analysis from EFA were based on the criteria: 1) the eigen value of each factor must be above 1, and 2) factor loading must be higher than 0.5. The objective in the stage of survey factor analysis is to identify the relationships of factors that affect the ITO performance.

Based on an examination of the inherent relationships among the items under each factor, the following grouping was made. The first construct, the IT consultant construct consists of four factors i.e. factor 1 was termed “technical lead- business knowledge”; factor 2 was termed “coaching and customer focus skills”; factor 3 was termed “project management skills”; factor 4 was termed “knowledge sharing attitude”. The names of these factors were derived from the factor using the items with the largest loading factors (Table 1).

Table 1.

IT Consultant Construct	
Technical Lead Business Knowledge	Factor Loading
Fundamental technology knowledge of the bank	.829
Specific technical knowledge of the bank	.816
Knowledge of the bank's business process	.773
<i>Note:</i> Variance Explained = 65.058 Percent	

Coaching and Customer Focus Skills	Factor Loading
Skills in developing IT staff skills	.786
Skills in building good cooperation with IT staff	.772
Skills in building trust for IT staff	.731
Skills in transferring knowledge to IT staff	.712
Skills in changing the form of technology transfer	.676
Skills in responding to IT staff requirements	.650
Skills in building relationships with IT staff	.590
Skills in introducing appropriate technology	.584
<i>Note:</i> Variance Explained = 23.884 Percent	
Project Management Skills	Factor Loading
Skills in implementing project activities	.793
Skills in planning operation clearly	.792
Skills in monitoring and evaluating project progress	.764
Skills in negotiating to reduce conflicts	.693
Skills in building cooperation in working as a team	.642
Skills in using technology to support all parties	.638
<i>Note:</i> Variance Explained = 29.871 Percent	
Knowledge Sharing Attitude	Factor Loading
Sharing knowledge with team members is important.	.857
Transferring knowledge to customers is important.	.856
Effective communication is important.	.812
Managing the scope and requirements is important.	.803
Working efficiently is important.	.795
Developing efficient IT solutions is important.	.783
Creativity is important.	.778
System quality testing is important.	.768
Cross functional teamwork is important.	.746
Role model in transferring knowledge is important.	.664
Knowledge transfer will lead to better returns.	.608
<i>Note:</i> Variance Explained = 59.825 Percent	

The IT staff construct consists of three factors i.e. factor 1 was termed “practical business knowledge”; factor 2 was termed “project management skills”; factor 3 was termed “result oriented attitude” (Table 2).

Table 2.

IT Staff Construct	
Practical Business Knowledge	Factor Loading
Knowledge of the bank's business process	.859
Fundamental technology knowledge of the bank	.850
Specific technical knowledge of the bank	.840
<i>Note:</i> Variance Explained = 72.174 Percent	

Project Management Skills	Factor Loading
Skills in building cooperation in working team	.798
Skills in choosing technology to support all parties	.793
Skills in developing a project	.776
Skills in applying modern tools	.776
Skills in building relationships with IT consultants	.772
Skills in building relationships with key users	.772
Skills in responding to key users' requirements	.769
Skills in communicating requirements completely	.761
Skills in monitoring and evaluating project progress	.753
Skills in modifying the form of knowledge transfer	.748
Skills in negotiating to reduce conflicts	.706
Note: Variance Explained = 58.704 Percent	
Result Oriented Attitude	Factor Loading
Developing efficient IT solutions is important.	.822
System quality testing is important.	.821
Learning new technology is important.	.812
Continuous self-improvement is important.	.810
Creativity is important.	.767
Compliance with rules and regulations is important.	.754
Cross functional teamwork is important.	.753
Knowledge transfer will lead to better returns.	.652
Role model in transferring knowledge is important.	.635
Note: Variance Explained = 58.005 Percent	

The knowledge transfer construct consists of three factors i.e., factor 1 was termed “people”; factor 2 was termed “process”; factor 3 was termed “context” (Table 3).

Table 3.

Knowledge Transfer Construct	
People	Factor Loading
Willingness to share knowledge from time to time when requested	.804
Willingness to share knowledge with familiar project team members	.772
Willingness to share knowledge during the closing phase	.752
Willingness to share knowledge during the execution phase	.565
Note: Variance Explained = 31.132 Percent	
Process	Factor Loading
Transfer knowledge by organizing meetings, seminars, and trainings	.769
Transfer knowledge using Thai language	.749
Transfer knowledge by preparing manuals and procedures for using the system	.740

Transfer knowledge through face-to-face meetings	.719
Transfer knowledge completely that meets the needs	.714
Transfer knowledge in a sufficient period to meet the needs	.701
Transfer knowledge using technical language	.659
Transfer knowledge using various channels such as email and telephone	.593
Note: Variance Explained = 18.758 Percent	
Context	Factor Loading
The bank's project work culture facilitates knowledge transfer	.864
The bank has clearly set a policy for knowledge transfer	.855
The executives provide support for knowledge transfer such as money, time, and place	.740
Note: Variance Explained = Percent	

The shared knowledge construct and the ITO performance construct have only one factor (Table 4-5).

Table 4.

Shared Knowledge Construct	
Shared Knowledge	Factor Loading
Complementarity of knowledge between IT Consultant and IT Staff	.908
Designing of software applications for specific group of users within the banks	.907
Customizing the appropriate IT solutions for solving operation problems	.906
System manual that includes the operation manual, maintenance manual, and additional information of use after the IT staff begin using the information technology solutions	.862
Note: Variance Explained = 80.263 Percent	

Table 5.

ITO Performance Construct	
ITO Performance	Factor Loading
The developed system is easy to use.	.890
The developed system can satisfy end users.	.888
The system has been completed within the specified scope.	.879
The developed system is stable.	.870
The system was completed within the specified budget.	.833
The developed system is flexible and can be adjusted according to the needs of users.	.825
The system was completed within the specified time.	.793
Note: Variance Explained = 78.632 Percent	

4.3 Structural equation modelling: SEM

After that, the results from EFA analysis were used to analyze the structural equation model (SEM). SEM was used for testing both the research model and the interrelationships between factors. The overall model testing is presented in Figure 2. The results of the research model suggest that the overall fit of the model with the data was good (CMIN/df 1.844, GFI 0.982, AGFI 0.960, RMSEA 0.038)

(Table 6). These values were consistent with empirical data, and when they were analyzed using the model, as shown in Figure 2, the p-value was significant at .001 (***), .01 (**), and .05 (*). The results of the linear structural relationship test among parameters in the model through path analysis can be used to conclude the relationship among parameters as presented in Figure 2 and Table 7.

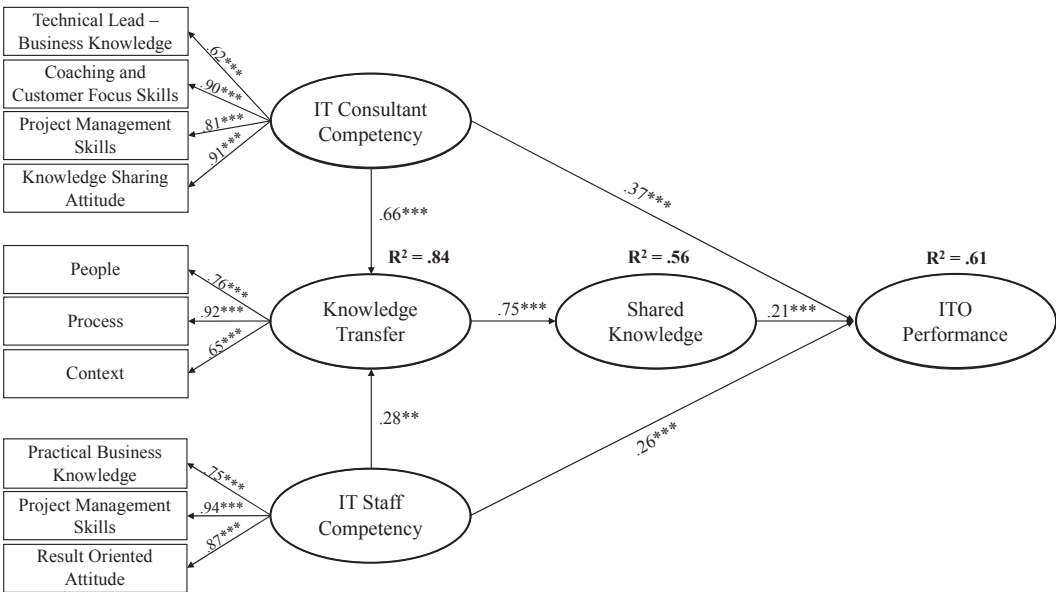
Table 6.

Goodness-of-fit-indices and measure

Measurement indices	Recommended Value	Results
minimum sample discrepancy function (CMIN/df)	< 3.00 (<i>Acceptable</i>)	1.844
P-Value of CMIN	< 0.05 (<i>Acceptable</i>)	0.002
Goodness-of-fit index (GFI)	> 0.90 (<i>Acceptable</i>)	0.982
Adjusted Goodness-of-fit index (AGFI)	> 0.90 (<i>Acceptable</i>)	0.960
Root mean square error of approximation (RMSEA)	< 0.05 (<i>Acceptable</i>)	0.038

Figure 2.

Relation Parameter results



CMIN = 64.553 df = 35 P = 0.002 CMIN/df = 1.844
GFI = .982 AGFI = .960 RMSEA = .038
Note: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Table 7.

Parameter results

Hypothesis	Parameter	Beta	P
H1	ITO Performance <--- Shared knowledge	0.213	0.000***
H2	ITO Performance <--- IT Consultant Competency	0.371	0.000***
H3	ITO Performance <--- IT Staff Competency	0.264	0.000***
H4	Shared knowledge <--- Knowledge Transfer	0.747	0.000***
H5	Knowledge Transfer <--- IT Consultant Competency	0.656	0.000***
H6	Knowledge Transfer <--- IT Staff Competency	0.277	0.003**

As shown in the model and Table 7, H1, H2, H3, H4, H5, and H6 are all supported by the data. The shared knowledge construct and the ITO performance construct have only one component. The knowledge transfer construct consists of three factors, namely, people, process, and context. Process is the most important factor (parameter estimate = 0.92), followed by people (parameter estimate = 0.76), and context (parameter estimate = 0.65).

The IT consultant competency construct is composed of four factors, the most important of which is knowledge sharing attitude (parameter estimate = 0.91), followed by coaching and customer focus skills (parameter estimate = 0.90), project management skills (parameter estimate = 0.81), and technical lead – business knowledge (parameter estimate = 0.62). On the other hand, the IT staff competency construct consists of three factors, the most important of which is project management skill (parameter estimate = 0.94), followed by results-oriented attitude (parameter estimate = 0.87), and practical business knowledge (parameter estimate = 0.75).

As shown in Figure 2, the direct effect analysis indicates that IT consultant competency, IT staff competency, and shared knowledge simultaneously contributed 61 percent of the ITO performance (R^2 0.61). IT consultant competency has the most influence (parameter estimate 0.37), followed by IT staff competency (parameter estimate 0.26), and shared knowledge (parameter estimate 0.21). Based on the indirect effect analysis, IT consultant competency and IT staff competency together positively contributed 84 percent of knowledge transfer (R^2 0.84). Additionally, knowledge transfer positively contributed 56 percent of shared knowledge (R^2 0.56).

5. Discussion and Conclusion

Previous studies indicate that some outsourced projects failed because of poor coordination between IT staff and vendors (Narayanan et al., 2011). However, this study and others find that the effectiveness of an IT outsourcing project depends on numerous factors, including the relationships, knowledge,

skills, and capabilities of IT staff and vendors (Kern & Willcocks, 2000; Lacity et al., 2011). A too-great gap between them in any of these abilities will have negative effects the communication and knowledge transfer between them (Shi & Sarker, 2007; Bracar and Bukovec, 2013).

The research results contribute to research on IT outsourcing projects by systematically showing what components of the knowledge transfer model affect IT outsourcing performance, and how are each component is related to the others. Most essentially, it is found that for the knowledge transfer process to have an effect on IT outsourcing performance, the readiness of both IT consultants and the bank's IT staff are needed (Wang & Wang, 2019).

Previous studies have shown that knowledge transfer influences ITO performance, but the findings of this research are different: knowledge transfer does not directly influence ITO performance, but knowledge transfer must actually result in shared knowledge between IT consultants and IT staff so it can affect ITO performance. In addition, the research results also revealed that knowledge transfer needs support from IT consultant competency and IT staff competency that will lead to ITO performance. The first factor is knowledge transfer that must focus on the transfer process, which includes the type of knowledge and the format to be transferred. Working in

the context of ITO, tacit knowledge in terms of skills and problem solving occurs all the time. Organizations need to focus on their efforts to convert tacit knowledge into explicit knowledge in the form of manuals and system implementation procedures, documents collecting problems and solutions, etc., for easy forwarding and transfer knowledge. Also, the transfer format is important. It needs a format that is appropriate for the type of knowledge to be transferred and the actual context in which it occurs. The second factor, in the part of IT consultant competency, important competences include coaching and customer focus skills and knowledge sharing attitude, which are considered the key that leads to knowledge transfer in the ITO project. The organization's strategy for hiring an IT consultant in ITO work should be specified in the contract on the subject that the IT consultant must be able to develop the skills of the IT staff, as well as having good cooperation with IT staff to build mutual trust that will lead to an open mind to transfer knowledge between each other. Moreover, the attitude of knowledge sharing attitude must be emphasized for vendors so as to prepare personnel to see the importance of working as a team between vendors and IT staff of the organization and agree to develop a working model according to the scope and requirements. It is also important to develop an IT solution

to adapt to knowledge transfer between each other for maximum efficiency. Finally, important factors in the IT staff competency are project management skills and result oriented attitude. The organization itself should have a plan in development and upgrading of personnel working in ITO to have knowledge and skills in project management as well, which can create an atmosphere of teamwork, having the skills to choose the right technology to support the work of all parties, and having skills in building relationships between IT consultant and IT staff both during and after work. In addition, the organization needs to have a strategy to develop an attitude of IT staff to focus on result oriented. It may start from creating an attitude to develop IT with the highest efficiency and quality, and ready to learn and develop oneself in order to achieve the most productive work. The research results are different from the results from previous studies that most of them stated that the competencies of IT consultants and IT staff that should be in the matter of motivation, willing to share, absorptive capacity, social ties, and trust, etc. (Battistella et al., 2016; Cairo Battistutti & Bork, 2017; Hodosi et al., 2017; Jain & Khurana, 2016; McGowan Poole, 2020; Pantic-Dragistic & Soderlund, 2018; Strasser et al., 2019; Teo & Bhattacharjee, 2014).

In conclusion, these results demonstrate the importance of the knowledge transfer model on ITO performance in the context of the Thai banking industry, which itself generally reflects the outsourcing project work culture of East Asian countries. This study thus broadens the IT outsourcing perspective on the general Asian context, as there are similar views in countries like China, which is currently experiencing a high growth in IT outsourcing. Studies in China indicate that the integration capability between IT consultants and IT staff has a particular impact on ITO performance, especially if both parties have such a learning capability (Qi & Chau, 2015; Wang and Wang, 2018), a finding that is similar to this study.

However, in China knowledge sharing does not have a significant effect on IT outsourcing success because of China's unique 'guanxi' culture, a part of its general collectivism, under which knowledge sharing occurs only between long-term trading partners (Ramasamy et al., 2006). This study finds a different working culture among Thais; in other words, they maintain an open culture in which a bank's IT staff have a results-oriented attitude and project management skills that are ready for the knowledge transfer process with the IT consultants and for building the kind of shared knowledge relationship with them that is critical to ITO performance.

References

- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(3), 250-275.
- Aron, R., & Singh, J. (2005). Getting offshoring right. *Harvard Business Review*, 83(12), 135-43, 154.
- Aubert, B. A., Houde, Jean-Francois., Patry, M., & Rivard, S. (2012). A Multi-level investigation of information technology outsourcing. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(3), 233-244.
- Battistella, C., De Toni, A. F., & Pillon, R. (2016). Inter-organisational technology/knowledge transfer: a framework from critical literature review. *The Journal of Technology Transfer*, 41(5), 1195-1234.
- Britto, R., Cruzes, D., Smite, D., & Šāblis, A. (2018). Onboarding software developers and teams in three globally distributed legacy projects: A multi-case study. *Journal of Software: Evolution and Process*, 30(3).
- Blumenberg, S., Wagner, H. T., & Blumenberg, D. (2009). Knowledge transfer processes in IT outsourcing relationships and their impact on shared knowledge and outsourcing performance. *International Journal of Information Management*, 29(5), 342-352.
- Brcar, F., & Bukovec, B. (2013). Analysis of increased information technology outsourcing factors. *Organizacija*, 46(1), 13-19.
- Cairo Battistutti, O., & Bork, D. (2017). Tacit to explicit knowledge conversion. *Cognitive Processing*, 18(4), 461-477.
- Chen, S., Duan, Y., Edwards, J. S., & Lehaney, B. (2006). Toward understanding inter-organizational knowledge transfer needs in SMEs: Insight from a UK investigation. *Journal of Knowledge Management*, 10(3), 6-23.
- Distanont, A., Haapasalo, H., Vaananen, M., & Lehto, J. (2012). The Engagement between knowledge transfer and requirements engineering. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 1(2), 131-156.
- Distanont, A., Haapasalo, H., & Vaananen, M. (2014). Organising knowledge transfer in requirements engineering over organisational interfaces. *International Journal of Innovation and Learning*, 15(1), 41-64.
- Dutta, D. K., Gwebu, K. L., & Wang, J. (2011). Strategy and vendor selection in IT outsourcing: Is there a method in the madness?. *Journal of Global Information Technology Management*, 14(2), 6-26.
- Faraji, Z., & Abdolvand, N. (2016). Effects of human factor on the success of information technology outsourcing. *International Journal of Information Technology Convergence and Services*, 6(1), 1-12.

- Foss, N. J., & Pedersen, T. (2004). Organizing knowledge processes in the multinational corporation: an introduction. *Journal of International Business Studies*, 35, 340-349.
- Gerbl, M., McIvor, R., Loane, S., & Humphreys, P. (2015). A multi-theory approach to understanding the business process outsourcing decision. *Journal of World Business*, 50(3), 505-518.
- Gewald, H., & Dibbern, J. (2009). Risks and benefits of business process outsourcing: A study of transaction services in the German banking industry. *Information & Management*, 46(4), 249-257.
- Gottschalk, P., & Solli-Sæther, H. (2005). Critical success factors from IT outsourcing theories: An empirical study. *Industrial Management and Data Systems*, 105, 685-702.
- Gurung, A., & Prater, E. (2006). A research framework for the impact of cultural differences on IT outsourcing. *Journal of Global Information Technology Management*, 9(1), 24-43.
- Han, H. S., Lee, J. N., Chun, J. U., & Seo, Y. W. (2013). Complementarity between client and vendor IT capabilities: An empirical investigation in IT outsourcing projects. *Decision Support System*, 55, 777-791.
- Hanafizadeh, P., & Ravasan, A. Z. (2018). A model for selecting IT outsourcing strategy: the case of e-banking channels. *Journal of Global Information Technology Management*, 21(2), 111-138.
- Hodosi, G., Johansson, D., & Rusu, L. (2017). Does it Matter the Loss of Tacit Knowledge in IT Outsourcing? A study in a Swedish Governmental Agency. *Procedia Computer Science*, 121 491-502.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behaviour in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- Huong, N. T., Umemoto, K., & Dam, H. C. (2011). Knowledge Transfer in Offshore Outsourcing: A Case Study of Japanese and Vietnamese Software Companies. *Journal of Global Information Management*, 19(2), 27-44.
- Jain, D. M., & Khurana, R. (2016). A framework to study vendors' contribution in a client vendor relationship in information technology service outsourcing in India. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 338-358.
- Karimi-Alaghehb, F., & Rivard, S. (2020). IT outsourcing success: A dynamic capability-based model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 29(1).
- Kern, T., & Willcocks, L. (2000). Exploring information technology outsourcing relationships: Theory and practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9, 321-350.

- Khongmalai, O., Rassameethes, B., Distanont, A., Kanraweekultana, N., & Namtip, S. (2016). Professional Competency for it Outsourcing: Thai Banking Experience. In *Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society Through Turbulent Time. Proceedings of the Make Learn and TIIM Joint International Conference 2016*, (pp.1217-1222).
- Khongmalai, O. (2019). Roles of organization innovation, innovative competency, and knowledge transfer on innovation of Thai commercial banks in digital economy. *WMS Journal of Management*, 5(1), 34-42.
- Ko, D-G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of Knowledge Transfer from Consultants to Clients in Enterprise System Implementations. *MIS Quarterly*, 29(1), 59-85.
- Kristjansson, B., Helms, R., & Brinkkemper, S. (2014). Integration by communication: knowledge exchange in global outsourcing of product software development. *Expert Systems*, 31(3), 267-281.
- Lacity, M., Willcocks, L., & Khan, S. (2011). Beyond Transaction Cost Economics: Towards an endogenous theory of Information Technology Outsourcing. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(2), 139-157.
- Lee, Jae-Nam & Choi, Byounggu. (2011). Effects of initial and ongoing trust in IT outsourcing: A bilateral perspective. *Information & Management*, 48(2-3), 96-105.
- Lian, J. W., Yen, D. C., & Wang, Y. T. (2014). An exploratory study to understand the critical factors affecting the decision to adopt cloud computing in Taiwan hospital. *International Journal of Information Management*, 34(1), 28-36.
- Lin, A., & Chen, N. C. (2012). Cloud computing as an innovation: Perception, attitude, and adoption. *International Journal of Information Management*, 32(6), 533-540.
- Liu, Z., & Jayaraman, V. (2019). Exploring the effect of internal and external integration on the performance of professional service outsourcing. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 12(3), 410-428.
- McGrath, R. G. (2013). Transient advantage. *Harvard Business Review*, 91(6), 62-70.
- McGowan Poole, C. D. (2020). IT outsourcing, knowledge transfer and project transition phases. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(20), 219-246.
- McIvor, R. (2009). How the transaction cost and resource-based theories of the firm inform outsourcing evaluation. *Journal of Operations Management*, 27, 45-63.
- Mehta, P. & Mehta, R. (2017). What we educators get wrong about 21st-century learning: results of a survey, *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 33(1), 6-19.

- Mishra, D., & Mahanty, B. (2019). Study of maintenance project manpower dynamics in Indian software outsourcing industry. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 12(1), 62-81.
- Money & Banking Magazine. (2018). Retrieved from <https://www.moneyandbanking.co.th>
- Mukherjee, P. (2017). *The effects of social identity on aspirations and learning outcomes*. The International Growth Centre (IGC).
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nurye, S. A., Molla, A., & Desta, T. (2019). Factors Influencing Knowledge Transfer in Onshore Information Systems Outsourcing in Ethiopia. *The African Journal of Information Systems*, 11(4), 1-21.
- Pantic-Dragistic, S., & Soderlund, J. (2018). On the move to stay current: Knowledge cycling and scheduled labor mobility. *Management Learning*, 49(4).
- Pardo, T. A., Cresswell, A. M., Thompson, F., & Zhang, J. (2006). Knowledge sharing in cross- boundary information system development in the public sector. *Information Technology and Management*, 7(4), 293-313.
- Park, J. Y., Im, K. S., & Kim, J. S. (2011). The role of IT human capability in the knowledge transfer process in IT outsourcing context. *Information and Management*, 48(1), 53-61.
- Paulin, D., & Suneson, K. (2012). Knowledge transfer, knowledge sharing and knowledge barriers—Three blurry terms in KM. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 10(1), 81-91.
- Persson, M. (2006). The impact of operational structure, lateral integrative mechanisms and control mechanisms on intra-MNE knowledge transfer. *International Business Review*, 15(5), 547-569.
- Polanyi, M. (1962). Tacit Knowing: Its Bearing on Some Problems of Philosophy. *Reviews Of Modern Physics*, 34(4).
- Qi, C., & Chau, P. (2013). Investigating the roles of interpersonal and interorganizational trust in IT outsourcing success. *Information Technology & People*, 26(2), 120-145(26).
- Qi, C., & Chau, P. (2015). Relationship or contract? Exploring the key factor leading to IT outsourcing success in China. *Information Technology & People*. 28, 466-499.
- Ramasamy, B., Goh, K. W., & Yeung, M. C. H. (2006). Is Guanxi (relationship) a bridge to knowledge transfer?. *Journal of Business Research*, 59(1), 130-139.

- Rosin, A. F., Stubner, S., Chaurasia, S. S., & Verma, S. (2019). Outsourcing, information symmetry and governance: The effects of retailers' formal and informal controls on manufacturers' outsourcing performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 993-1014.
- Rottman, J. W. (2008). Successful knowledge transfer within offshore supplier networks: a case study exploring social capital in strategic alliances. *Journal of Information Technology*, 23, 31-43.
- Sarker, S., Nicholson, D. B., & Joshi, K. D. (2005). Knowledge transfer in virtual systems development teams: An exploratory study of four Key enablers. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 48(2), 201-218.
- Shi S., & Sarker, S. (2007). Knowledge transfer within information systems development teams: Examining the role of knowledge source attributes. *Decision Support Systems*, 43(2), 322-335.
- Strasser, A., Westner, M., & Strahringer, S. (2019). Knowledge transfer in IS offshoring: a Delphi study of the offshore coordinator role. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(1), 3-62.
- Sultan, M., & Khurram, S. (2018). Analysing the effect of outsourcing by SMEs on company's performance moderating role of risks associated with decision of outsourcing: evidence from SMEs operating in Karachi. *European Journal of Business and Management*, 10(19), 35-46.
- Sudhakar, G. P. (2013). A review of critical success factors for offshore software development projects. *Organizacija*, 46(6), 282-296.
- Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 27-43.
- Teo, T. S. H., & Bhattacharjee, A. (2014). Knowledge Transfer and Utilization in IT Outsourcing Partnerships: A Preliminary Model of Antecedents and Outcomes. *Information & Management*, 51(2), 177-186.
- Vaghefi, I., Lapointe, L., & Shahbaznezhad, H. (2018). A multilevel process view of organizational knowledge transfer: enablers versus barriers. *Journal of Management Analytics*, 5(4), 1-17.
- Wang, M-M., & Wang, J-J. (2019). How vendor capabilities impact IT outsourcing performance: An investigation of moderated mediation model. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(2), 325-344.
- Wang, Z., & Wang, N. (2018). How vendor capabilities impact IT outsourcing performance: An investigation of moderated mediation model. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(20), 325-344.
- Xu, Q., & Ma, Q. (2008). Determinants of ERP implementation knowledge transfer. *Information & Management*, 45(8), 528-539.

**ทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+
อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹**

Received: November 18, 2021

Revised: February 18, 2022

Accepted: February 21, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่า 1) ทุนทางสังคมมีผลปฏิสัมพันธ์ทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ และ 2) ทุนทางสังคมมีอิทธิพลผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 424 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ และทุนทางสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่ม LGBTQ+ โดยทุนทางสังคมนั้นมีอิทธิพลผ่านแบบสมบูรณระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ซึ่งยังคงเป็นประเด็นที่ควรให้การสนับสนุน และใช้เป็นข้อสังเกตในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งด้วยอัตลักษณ์ทางเพศ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ เพื่อสนับสนุนการสร้างคุณค่าและทางเลือกใหม่ ๆ ของอัตลักษณ์ทางเพศต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ทุนทางสังคม, บุคลิกภาพของแบรนด์, ความตั้งใจซื้อ, โซเชียลคอมเมอร์ซ, ผู้บริโภคเพศทางเลือก

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: areerat.s@acc.msu.ac.th)

Social Capital and Brand Personality Impacting Online Shopping Intentions Through Social Commerce Platforms of LGBTQ+ Consumer

Areerat Pansuppawatt¹

Received: November 18, 2021

Revised: February 18, 2022

Accepted: February 21, 2022

Abstract

This research aims to study the positive interaction of social capital on the relationship between brand personality and purchase intention, and to investigate the mediation effect of social capital relationship between brand personality and the intention of purchase. The questionnaire was used as a tool to collect data from 424 samples in LGBTQ+ groups. The results showed the positive impact of brand personality and social capital on LGBTQ+ consumers' purchase intentions in social commerce. Meanwhile, social capital has a full mediation on the relationship between brand personality and purchase intention. Therefore, the results of this research are part of creating value for LGBTQ+ images in Thailand which is a significant issue that should be supported. Moreover, this research might be used as information to study the consumer's behavior according to their gender identity, and also used as a guideline for marketing research that may create new norms to support the creation of new values and alternatives for gender identity in the future.

Keywords: Social Capital, Brand Personality, Intention to purchase, Social Commerce, LGBTQ+ Consumers

¹ Assistant Professor of Marketing Lecturer at Mahasarakham Business School, Mahasarakham University (Corresponding Author, Email: areerat.s@acc.msu.ac.th)

บทนำ

ในปัจจุบันผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2019) พบว่ากลุ่มเพศทางเลือก หรือกลุ่ม LGBTQ+ เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 20 นาที รองลงมาคือ เพศชาย เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 25 นาที และเพศหญิง เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ที่เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ผสมผสานระหว่างการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน (Kim & Park, 2013) โดยผู้บริโภคจะใช้เว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายยังสามารถติดต่อกันได้โดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ชื่นชอบการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่าเว็บไซต์แบบทั่วไป

โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างน่าสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ (ETDA, 2019) เนื่องจากการคาดการณ์ของเว็บไซต์ LGBT-Capital.com ในปี ค.ศ. 2019 ระบุว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีกลุ่ม LGBTQ+ ประมาณ 3.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในขณะที่ทั่วโลกมีกลุ่ม LGBTQ+ ประมาณราว 371 ล้านคน (ชนิตติ ทินนาม และคณะ, 2563) ถือเป็นตลาดใหม่ที่อาจเติบโตขึ้นได้อีก

จึงมีความน่าสนใจในการผลิตสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยนั้น ยังคงเป็นประเด็นที่ควรให้การสนับสนุน เนื่องจากในอดีตคุณลักษณะเพศที่อยู่นอกกรอบเพศกำเนิดนี้ เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของสังคมไทย เพราะมักจะถูกเชื่อมโยงกับความผิดปกติทางจิตจากครอบครัว และสังคมที่ยังไม่ยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศเหล่านี้ (Kittititteesack et al., 2017; Yadegarfar et al., 2014) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก เนื่องจากชอบปิดบังตนเอง เพื่อป้องกันการถูกเลือกปฏิบัติ (Tate, 2014) ฉะนั้น เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว จะเห็นว่าคุณลักษณะทางเพศนี้เป็น “ต้นทุน” อย่างหนึ่ง ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากมิติของทุนทางสังคม (Social Capital) ทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital) 2) ทุนเชิงสัมพันธ์ (Relational Social Capital) และ 3) ทุนทางปัญญา (Cognitive Social Capital) (Chiu et al., 2006; Emhan et al., 2016) ในขณะเดียวกันธุรกิจภายในประเทศกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคหรือส่วนตลาด (Segment) (Barron, 2019) พร้อมกับสร้างความแตกต่างที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพราะจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ให้เกิดความสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้นและง่ายต่อการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position)

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นกลุ่มของลักษณะบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Aaker, 1997) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความจริงใจ (Sincerity) 2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) 3) ความสามารถ (Competence) 4) ความมีชั้นเชิง

(Sophistication) และ 5) ความทนทาน (Ruggedness) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาตั้งแต่ในอดีต เพราะจะช่วยกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สามารถสอดคล้องกับมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองภายใต้วิถีชีวิตทางเพศที่แตกต่างจากคนทั่วไป ทำให้เกิดสไตล์การบริโภคใหม่ที่เรียกว่า “การบริโภคสำนึก” (Dentsu INC. 2019) ซึ่งหมายถึงการบริโภคของชาวสำนึกที่เป็นอีกชื่อเรียกหนึ่งกลุ่ม LGBTQ+ ดังนั้น เพื่อให้แบรนด์สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ (Self-Expression) และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Brand Image) กลุ่มนี้ให้มีความเด่นชัดมากที่สุด เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์และความพึงพอใจที่ตนจะได้รับ ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

อย่างไรก็ดี การศึกษามโนทัศน์ของแบรนด์และทุนทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในเชิงการตลาดนั้น ยังไม่ได้มีการทำอย่างแพร่หลายดังเห็นได้จาก จำนวนบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในฐานระบบข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ+ ในศาสตร์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น ลิขสิทธิ์ภาพ อัตลักษณ์ทางเพศและการเมือง หรือกฎหมายทางเพศ เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของผู้บริโภคทั่วไป แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคมต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) (Sirgy, 1982; Stern et al., 1977) แต่หากพิจารณาทุนทางสังคมในบริบทของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ แล้ว อาจจะแสดงให้เห็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) แตกต่างจากคนทั่วไป จึง

เกิดคำถามในการวิจัยว่า บทบาทของทุนทางสังคมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้ออาจเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) หรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม และความตั้งใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่แบ่งด้วยเพศ และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยทางตลาดในอนาคตที่อาจก่อให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ เพื่อสนับสนุนการบริโภคในเชิงอัตลักษณ์ทางเพศต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาผลปฏิสัมพันธ์ของทุนทางสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของทุนทางสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง กลุ่มคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแบรนด์ มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ (Aaker, 1997) ได้แก่ 1) ความจริงใจ (Sincerity) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงความเสียสละ ความจริงใจ และทำให้รู้สึกอบอุ่น 2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงความท้าทาย มีความสดใหม่ และไม่อยู่ในกรอบ 3) ความสามารถ (Competence) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงพลัง ความฉลาด และความเป็นผู้นำ 4) ความมีชั้นเชิง (Sophistication) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงความดูดี เป็นสง่า มีระดับ และ 5) ความทนทาน

(Ruggedness) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ทนทาน ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นกลุ่มความคิด รูปแบบอารมณ์ และพฤติกรรมเฉพาะของแบรนด์ ที่ผู้บริโภคพบเห็นอย่างสม่ำเสมอ (Tsabitah & Anggraeni, 2021) โดยในด้านการตลาดนั้นบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภค ได้โดยขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งกลุ่มความคิด รูปแบบอารมณ์ และพฤติกรรมเฉพาะของแบรนด์จะถูกถ่ายทอดออกจากตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค (Aaker, 1996) ซึ่งให้เห็นประเด็นที่สำคัญว่า บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้เด่นชัดและแตกต่างกัน ถือว่าเป็นแนวทางที่สำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางแข่งขัน (Chu & Sung, 2011) อย่างไรก็ตามธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบุคลิกภาพของแบรนด์ (Rutter et al., 2018) ที่ธุรกิจต้องการจะสื่อ ซึ่งอาจเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วม (Vahdati & Nejad, 2016) และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคได้ในที่สุด (Dirgantari et al., 2021) ทั้งผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ได้ในอนาคต ซึ่งให้เห็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีว่า บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ **ทุนทางสังคม (Social Capital)**

ทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมที่สามารถนำมาสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งปรากฏอยู่ในตัวตนและสภาพแวดล้อมใกล้ตัวบุคคล เช่น การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Bourdieu, 1997) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีวรรณกรรมอ้างอิงอย่างกว้างขวางและหลากหลาย มักมีความเกี่ยวข้องกับศักยภาพของบุคคลหรือกลุ่มคน

โดยมีงานวิจัยของ Huysman และ Wulf (2004) ได้อธิบายว่าโดยทั่วไปทุนทางสังคมที่เป็นบรรทัดฐานซึ่งควบคุมพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ (Chiu et al., 2006; Ghahtarani et al., 2020) ได้แก่ 1) ทุนเชิงโครงสร้าง คือ ต้นทุนพื้นฐานของบุคคล เช่น ทรัพย์สิน ธรรมเนียม ภาพลักษณ์ และอุดมการณ์ เป็นต้น 2) ทุนเชิงสัมพันธ์ คือ เครือข่ายที่มีความไว้วางใจและค่านิยมร่วมกับผู้อื่น และ 3) ทุนทางปัญญา คือ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ (ฉัตรพงศ์ เล็กเลิศสุนทร และคณะ, 2562) นอกจากนี้การศึกษางานวิจัยในอดีตของ Cooke (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่า ทุนทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ ๆ (Kim et al., 2020) รวมทั้งงานวิจัยของ Emhan และคณะ (2016) ชี้ว่า ทุนทางสังคมส่งผลในทางบวกต่อการผลิต เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยี รวมถึงการสนับสนุนจากเครือข่ายทางธุรกิจ (Saha & Banerjee, 2015) จึงสรุปได้ว่า ทุนทางสังคมนั้นเป็นทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค หากสามารถทำความเข้าใจทุนทางสังคมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้เป็นอย่างดี จะสามารถกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Yang, 2021) ให้คนกลุ่มนั้นเกิดความต้องการบริโภคได้ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งมีต้นทุนทางสังคมที่แตกต่างและมีความน่าสนใจในด้านการเลือกบริโภค จึงชี้ให้เห็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีว่า ทุนทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

Das (2014) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผลงานวิจัยในอดีตของ Schlosser (2003) ได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการคาดการณ์ของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์สินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีของผู้บริโภคเอง รวมถึงความมั่นใจของ

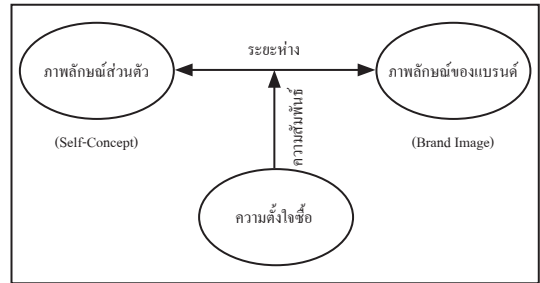
ผู้บริโภคในการประเมินถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Wang และ Yu (2017) ยังแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดแบบไตร่ตรอง มีการวางแผนในการหาข้อมูล และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจ ในขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ได้ให้แก่ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะคาดเดาการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดให้ตรงกับทัศนคติ ความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้น องค์ประกอบของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคม จึงเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ เพราะถ้าหากธุรกิจออนไลน์สามารถทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากเท่าไร ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

สมมติฐานการวิจัย

บุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคมและความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Personality, Social Capital and Intention to Purchase)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Sirgy (1982) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-congruity) โดยการนำภาพลักษณ์ของแบรนด์มาพิจารณาร่วมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า มีความสอดคล้องและส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิด การบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ขึ้นมา (Graeff, 1997; Sirgy, 1982; Stern et al., 1977) เพื่อใช้กับธุรกิจในการสร้างแบรนด์ให้สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันแต่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน หรือ บุคลิกภาพอาจแตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 1 แนวคิดความสอดคล้องของการบริโภคเชิงอัตลักษณ์ (Graeff, 1997; Sirgy, 1982; Stern et al., 1977)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-concept) อาจจัดเป็นทุนทางสังคมเชิงโครงสร้างอย่างหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ (Brand Image) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น เพื่อให้อธิบายแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H1: ทุนทางสังคมมีผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของกลุ่ม LGBTQ+

H2: ทุนทางสังคมมีอิทธิพลส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของกลุ่ม LGBTQ+

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Aaker, 1997) ทฤษฎีทุนทางสังคม (Chiu et al., 2006) และทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Wang & Yu, 2017) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ จะนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยในหัวข้อถัดไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีระเบียบวิธีวิจัย โดยประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวสำรวจ (Exploratory Design) โดยมีประชากรคือ ประชากรในประเทศไทยที่เป็นกลุ่ม LGBTQ+ โดยคาดการณ์จำนวนประชากรจากสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก “LGBTQs and SAGA Sharing Information กลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูล” (<https://web.facebook.com/groups/sagathailand>) ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 3,526 คน (ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564) ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไว้แลกเปลี่ยนข่าวสาร เป็นเสมือนบอร์ดพูดคุยออนไลน์ในกลุ่มสมาชิก และเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นตัวแทนที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure) คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่มีโอกาสความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ “LGBTQs and SAGA Sharing Information กลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูล” ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ยินดีเข้ามาตอบตามความสะดวกและความสมัครใจ ในขณะเดียวกันเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกรอบกลุ่มตัวอย่าง จึงมีการกำหนดข้อคำถามที่คัดกรองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศอยู่ในกลุ่ม LGBTQ+ และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากร 3,526 คน โดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 และได้ผลคำนวณจากสมการเท่ากับ $359.25 \approx 360$ ตัวอย่าง จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยการศึกษาเก็บข้อมูล

ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแต่ละครั้งผู้วิจัยจะมีการแนะนำตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ รวมถึงแจ้งว่าคำตอบทุกส่วนจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมกับพิจารณาภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนากระจายอยู่ตามกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน จึงเป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ ทั้งนี้ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จะดำเนินการยุติการตอบแบบสอบถามโดยทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตามจริยธรรมในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ จำนวน 17 ข้อคำถาม พัฒนามาตรวัดจากแนวคิดของ Aaker (1997) ด้านทุนทางสังคม จำนวน 10 ข้อคำถาม พัฒนามาตรวัดจากทฤษฎีของ Chiu และคณะ (2006) และด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อคำถาม พัฒนามาตรวัดจากทฤษฎีของ Wang และ Yu (2017) ซึ่งมีมาตราส่วนประมาณค่าระดับ 1-7 (Seven-Point Likert Scale) (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ

7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง) สํารวจข้อมูล โดยทำเอกสารขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่ม (Admin) และกระจายแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 กันยายน 2564 ทั้งนี้ เมื่อเข้าใกล้กลางเดือนกันยายน พบว่า แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับเกิดการอึดตัวของขนาดตัวอย่าง จึงใช้เวลาการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 77 วัน และได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนจากการตอบด้วยความสมัครใจ ทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 424 ชุด สํารับนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) กับวัตถุประสงคจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

จริง ($n = 30$) โดยเลือกตัวชี้วัดที่มีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) มากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha: α) มากกว่า 0.70 หลังจากนั้น จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลดังตาราง 1 โดยแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.70 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.40 (Hair, Bush & Ortinau, 2006) โดยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.458 - 0.764 ด้านทุนทางสังคมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.452 - 0.790 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.431 - 0.802 และมีค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนการวัดได้ตามเกณฑ์ที่ดี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($n = 424$)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Cronbach's Alpha: α	Factors Loading
1) บุคลิกภาพของแบรนด์ (BP)	0.924	
ความจริงใจ (BS)	0.764	
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้ออยู่เสมอ		0.710
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ซื้อไม่ลอกเลียนแบบแบรนด์อื่น ๆ		0.633
ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อ มีลักษณะของสินค้าที่น่าใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน		0.572
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อใช้ประโยชน์ได้ตามความเป็นจริง ไม่เพ้อฝัน		0.548
ความตื่นเต้น (BE)	0.833	
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอซื้อ กำลังอยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน		0.764
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อ มีความสดใหม่และมีชีวิตชีวา		0.724
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อ นั้นมีความทันสมัย ไม่ตกยุค		0.617
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอซื้อ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง		0.516
ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์ที่ซื้อ นั้น คุมีคุณภาพในการสร้างหรือผลิต		0.458

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (n = 424) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Cronbach's Alpha: α	Factors Loading
ความมีชั้นเชิง (BO)	0.810	
ท่านพบว่าแบรนด์ให้สิทธิพิเศษเฉพาะบุคคลแก่ท่านอยู่เสมอ		0.704
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นบ่งบอกถึงระดับความสามารถของท่าน		0.682
ท่านมีความรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อมีความต่างชั้นกับแบรนด์อื่น ๆ		0.667
ความทนทาน (BR)	0.795	
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ซื้อสามารถนำไปใช้งานนอกบ้านได้ไม่ติดขัด		0.759
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอบซื้อนั้น มีอายุการใช้งานยาวนาน		0.738
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อนั้นมักใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและคุณภาพที่ดีในการผลิต		0.527
2) ทุนทางสังคม (SO)	0.849	
ทุนเชิงโครงสร้าง (SC)	0.876	
ท่านต้องการสื่อสารให้คนกลุ่มอื่นรู้จักตัวตนที่แท้จริง		0.776
ท่านต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวคนของท่าน		0.743
ท่านต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในกลุ่มอื่น ๆ		0.722
ทุนเชิงสัมพันธ์ (SN)	0.740	
ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนในสังคมที่ท่านเข้าร่วม		0.663
ท่านคิดว่าผู้คนในสังคมเดียวกันสามารถช่วยเหลือท่านได้		0.618
ท่านพบว่าคนในกลุ่มของท่านจะปฏิบัติตนในลักษณะที่สอดคล้องกันเสมอ		0.452
ทุนทางปัญญา (SP)	0.806	
ท่านสามารถอธิบายให้คนอื่นเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังคิดได้		0.790
ท่านใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ		0.787
ท่านมักใช้คำพูดและศัพท์ทั่วไปร่วมกับคำแสดงตามยุคสมัย		0.734
ท่านมีทักษะในการสื่อสารและการเจรจาที่ดี		0.642
3) ความตั้งใจซื้อสินค้า (ITP)	0.829	
ท่านคิดว่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากแบรนด์มีความตรงไปตรงมา		0.435
ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากแบรนด์สื่อถึงความท้าทาย		0.802
ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากแบรนด์สื่อถึงความเป็นผู้นำ		0.738
ท่านคิดว่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากแบรนด์ดูมีระดับ		0.672
ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อสนับสนุนต้นทุนชีวิตของตนเอง		0.431

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์

ตัวแปร	Mean	S.D.	ITP	BS	BE	BC	BO	BR	SC	SN	SP	VIFs
ความตั้งใจซื้อ (ITP)	5.52	1.02	-									-
ความจริงใจ (BS)	5.74	0.97	0.281**	-								2.433
ความตื่นเต้น (BE)	5.72	0.92	0.268**	0.681**	-							2.376
ความสามารถ (BC)	5.73	1.03	0.262**	0.649**	0.660**	-						2.433
ความมีชั้นเชิง (BO)	5.31	1.27	0.369**	0.503**	0.559**	0.571**	-					1.903
ความทนทาน (BR)	5.76	1.06	0.238**	0.631**	0.560**	0.641**	0.503**	-				2.133
ทุนเชิงโครงสร้าง (SC)	5.70	1.14	0.299**	0.548**	0.544**	0.550**	0.581**	0.574**	-			2.171
ทุนเชิงสัมพันธ์ (SN)	5.58	1.05	0.382**	0.477**	0.479**	0.450**	0.515**	0.406**	0.596**	-		1.959
ทุนทางปัญญา (SP)	5.49	1.06	0.611**	0.273**	0.267**	0.231**	0.215**	0.230**	0.266**	0.445**	-	1.262

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.215 ถึง 0.681 (ไม่เกิน 0.800) และมีค่า VIFs น้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน

จากตารางที่ 1 และ 2 แสดงถึงแบบสอบถามมีคุณภาพด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผลและนำเสนอผลการศึกษาในลำดับถัดไป

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (n = 424)

เมื่อเรียงลำดับจากค่าร้อยละ 3 อันดับแรกพบว่า บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอัตลักษณ์กลุ่มเกย์จำนวน 117 คน (ร้อยละ 27.59) กลุ่มเลสเบี้ยนจำนวน 87 คน (ร้อยละ 20.52) กลุ่มไบเซ็กชวลจำนวน 86 คน (ร้อยละ 20.28) กลุ่มเดรีย จำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.49) กลุ่มคนข้ามเพศ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.37) กลุ่มอัตลักษณ์อื่น ๆ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.25) และมีกลุ่ม LGBTQ+ ที่ไม่ประสงค์ตอบอัตลักษณ์ทางเพศ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.50)

ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 28 ปี (ร้อยละ 60.6) รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 24 - 28 ปี (ร้อยละ 28.1) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (ร้อยละ 11.3) ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 28.30) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 25.71) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 23.82) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.96) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

(ร้อยละ 31.37) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 31.37) รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 25.94) และ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 25.24) ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของ Facebook (ร้อยละ 39.86) รองลงมาคือ Twitter (ร้อยละ 24.53) และ Instagram (ร้อยละ 21.46) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ชอบซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือหนังสือและเครื่องเขียน (ร้อยละ 11.56) และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์อื่น ๆ ภายในบ้าน (ร้อยละ 11.08) และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (ร้อยละ 95.283) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกตามเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 3.538) และตัดสินใจเลือกตามครอบครัว (ร้อยละ 1.179) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน ($n = 424$)

2.1 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตลักษณ์ทาง

เพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ($F = 0.333$; $p = 0.920$) ทุนทางสังคม ($F = 0.683$; $p = 0.664$) และ ความตั้งใจซื้อ ($F = 1.559$; $p = 0.158$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ตามหลักการของ Aiken และ West (1991) เพื่อทดสอบผลการปฏิสัมพันธ์ของตัวแปร (Interaction Effects) โดยก่อนการวิเคราะห์จะต้องคำนวณหาค่า Mean-centering ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งแสดงผลจากการวิเคราะห์ โมเดล 1 แสดงผลกระทบของตัวแปรควบคุม โมเดล 2 แสดงผลของตัวแปรหลัก (Main Variables) และโมเดล 3 แสดงผลการปฏิสัมพันธ์ โดยมีทุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 3

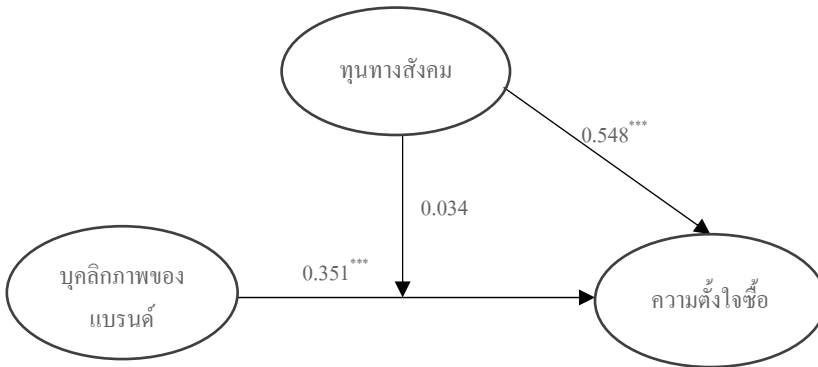
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		
	โมเดล 1	โมเดล 2	โมเดล 3
ตัวแปรหลัก			
บุคลิกภาพของแบรนด์	0.351 ***	-0.010	-0.008
ทุนทางสังคม		0.548 ***	0.553 ***
การปฏิสัมพันธ์			
บุคลิกภาพของแบรนด์ x ทุนทางสังคม			0.034
R^2	0.123	0.293	0.294
Adjusted R^2	0.121	0.290	0.289
F	59.160 ***	87.305 ***	58.387 ***

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, หมายถึง R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (Coefficient of Determination), Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R ยกกำลังสองที่ปรับเพื่อให้จำนวนตัวอย่างของประชากรกับจำนวนตัวแปรมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และ F หมายถึง ค่าความแตกต่างการกระจายของข้อมูล

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ($\beta = 0.351$; $p < 0.001$) และทุนทางสังคม ($\beta = 0.548$; $p < 0.01$) มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการปฏิสัมพันธ์นั้น พบว่า ทุนทาง

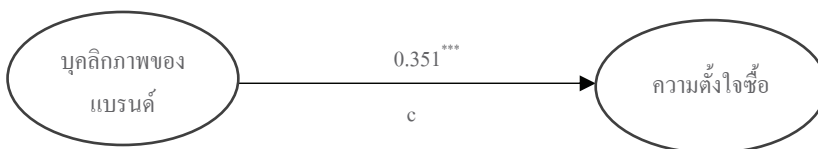
สังคมไม่มีผลปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรบุคลิกภาพของแบรนด์ ($\beta = 0.034$; $p > 0.05$) แต่มีผลสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังแสดงในภาพที่ 2



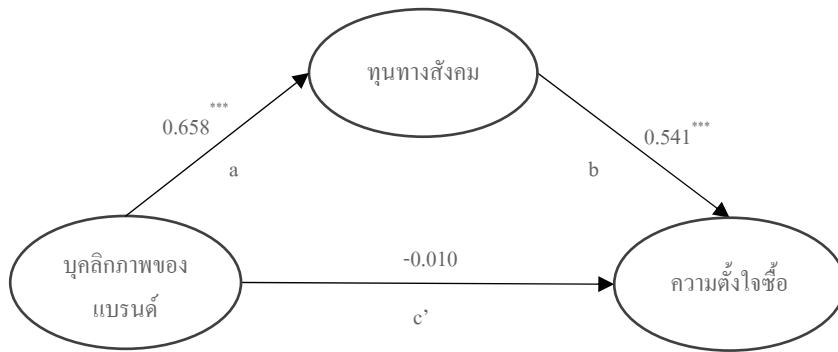
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ

จากภาพที่ 2 ในกรณีที่ตัวแปรกำกับไม่มีผลปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรอิสระ แต่มีผลสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสันนิษฐานว่า ตัวแปรทุนทางสังคมอาจเป็นเพียงปัจจัยเดียว (Single Mediator) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง เพื่อถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุที่อยู่ต้นทางไปสู่ปัจจัยผลที่อยู่ปลายทาง จึงได้ทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effect) โดยใช้หลักการของ Baron และ Kenny (1986) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4

2.3 การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c' ($\beta = -0.010$; $p > 0.05$) น้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c ($\beta = 0.351$; $p < 0.001$) ในภาพที่ 4 มีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทุนทางสังคม เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986) ระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 3 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 4 โมเดลที่มีตัวแปรส่งผ่าน

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์การปฏิสัมพันธ์ร่วมและอิทธิพลส่งผ่าน จึงแสดงให้เห็นว่าทุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลกำกับหรือเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในขณะที่ทุนทางสังคมมีอิทธิพลส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ โดยผลการวิจัยมีประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ซึ่งสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ ดังนี้

1) บุคลิกภาพของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ชของกลุ่ม LGBTQ+ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แบรนด์ที่ซื้อมีบุคลิกที่เชื่อมโยงถึงคุณลักษณะของตนเอง สอดคล้องกับ Vahdati และ Nejad (2016) ที่ชี้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มความคิด รูปแบบอารมณ์ (Tsabitah & Anggraeni, 2021) รวมทั้งสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Tsabitah และ Anggraeni (2021) ที่ชี้ว่าการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เกิดประสิทธิผลที่ดี ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ

ของผู้บริโภคเป็นหลัก สอดคล้องกับ Dirgantari และคณะ (2021) พบว่าบุคลิกภาพของ แบรนด์ สามารถสร้างจุดสัมผัสที่ดีต่อผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ เช่น สี รูปร่าง หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ให้ความดึงดูดเฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นสามารถสร้างความมั่นใจแก่ตนเองได้ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

2) ทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ชของกลุ่ม LGBTQ+ เนื่องจากคนกลุ่มนี้รู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนในสังคมที่ตนเองเข้าร่วม รวมถึงได้เรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Kim และคณะ (2020) ที่ยืนยันว่าทุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ยังมีความต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในกลุ่มอื่น ๆ ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ช สอดคล้องกับ Ghahtarani และคณะ (2020) ที่ชี้ว่าทุนทางสังคมเชิงการสร้างความสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแบ่งปันความรู้ในแพลตฟอร์มการค้าทางสังคมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อทำความเข้าใจในการสื่อสาร ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน (Chen & Shen, 2015)

3) ทูทางสังคมมีอิทธิพลส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเม้นท์ของกลุ่ม LGBTQ+ เนื่องจากทูทางสังคมเป็นปัจจัยพื้นฐานนำไปสู่การเลือกบริโภค สอดคล้องกับ Ghahtarani และคณะ (2020) ที่ชี้ว่าทูทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงสถานภาพทางสังคม และความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Yang (2021) ที่พบว่าทูทางสังคมเป็นหนึ่งในทรัพยากรหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการค้าทางสังคม สอดคล้องกับ ดังนั้น แม้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า และสื่อถึงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแล้วก็ตาม แต่ในกลุ่ม LGBTQ+ พวกเขาอาจคำนึงถึงพื้นฐานทางสังคมของตนเองมากกว่าคนทั่วไป โดยบุคลิกภาพของแบรนด์อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีทางการตลาด แต่ทูทางสังคมทั้งทุนเชิงโครงสร้าง ทุนเชิงสัมพันธ์ และทุนทางปัญญา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีไม่เหมือนและไม่เท่ากันมาตั้งแต่กำเนิด ฉะนั้นในความตั้งใจซื้อ เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ทางเพศนี้ จึงมีความซับซ้อนมากกว่า และไม่ใช่เป็นเพียงการซื้อเพื่อแสดงออกว่าตนเองมีบุคลิกเช่นไร แต่รวมไปถึงการซื้อเพื่อแสดงว่าตนเองมีพื้นฐานการใช้ชีวิตอย่างไรในสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทูทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ โดยแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นเป็นแนวคิดที่สามารถถึงความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมุมมองของฝั่งธุรกิจที่ต้องการเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อดึงดูดพฤติกรรมการซื้อ

และแนวคิดทูทางสังคมนั้นเป็นมุมมองในด้านพื้นฐานทางสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจัยด้านทูทางสังคมสามารถส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เกิดความตั้งใจซื้อได้แบบสมบูรณ ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีผลเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสูงขึ้นหรือน้อยลง

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

การศึกษาชี้ให้เห็นแนวโน้มทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ชอบซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งนิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ Facebook การแสดงตัวตนของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจสามารถสำรวจ ออกแบบ และผลิตสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ได้ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่เป็นกลุ่ม LGBTQ+ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงพื้นฐานทางสังคมของพวกเขา และรับรู้แบรนด์ให้ความสำคัญกับพื้นฐานเหล่านั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความผูกพันที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลดีต่อการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดในครั้งต่อไป ตลอดจนการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของร้านค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจในต้นทุนทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มากขึ้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยเพื่อสนับสนุนผลการวิจัย และเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แน่ชัดมากขึ้นด้วยการสัมภาษณ์ผ่านกรณีศึกษา (Case Study Method) เพื่อประกอบการตัดสินใจ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากคณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ชนตติ ทินนาม, โกสุม โอมพรนิววัฒน์ และ รัตนา ด้วยดี. (2563). ยุทธศาสตร์สู่ภาวะ LGBTQI+ พ.ศ. 2564-2566. สหประชาชาติศึกษา. 28-30.

ณัฐพงศ์ เล็กเลิศสุนทร, พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และยุพร ศุทธรัตน์. (2562). อิทธิพลของทุนทางสังคมภายในและภายนอกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัวที่ประกอบกิจกรรมเพื่อสังคม. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 13(18), 53-68.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management review*, 38(3).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). Testing and interpreting interactions in multiple regression. Newbury Park, CA: Sage.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Barron, J. (2019). The Visual MBA. Publisher: Penguin UK, Format: Paper Back, Pages: 208.

Bourdieu, P. (1997). Economic Capital, Cultural Capital, and Social Capital. The Hidden Mechanisms of Power. VSA-Verlag, Hamburg. 49-79.

Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers' decisions in s-commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*. 79, 55-64.

Chiu, C.-M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decis. Support Syst.* 42(3), 1872-1888.

Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of marketing communications*, 17(3), 163-181.

- Cooke, P. (2007). Social capital, embeddedness, and market interactions: An analysis of firm performance in UK regions. *Review of Social Economy*, 65(1), 79-106.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dentsu INC. (2019). Dentsu LGBT Survey 2018 Overview. Retrieved from <http://www.dentsu.com>
- Dirgantari, P. D., Sholehah, S., & Widjajanta, B. (2021). Increasing Purchase Intention Through Brand Personality. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 411-416.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). Thailand Internet User Behavior 2019. Retrieved from https://www.etch.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior2019_EN
- Emhan, A., Tongur, A., & Turkoglu, I. (2016). An Analysis of The Social Capital, Organizational Commitment and Performance in The Public Sector of Southeastern Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 46, 49-62.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191-199.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers Brand Evaluation. *Psychology and Marketing*, 14, 49-70.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research: Within a changing information environment* (3rd ed.). New Delhi: McGraw-Hill.
- Huysman, M., & Wulf, V. (Eds.). (2004). *Social capital and information technology*. Mit Press.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117 (November 2017), 596-603.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- Kittitteesarak, P., Sangngam, J., & Matthews, A. K. (2017). The fundamentals of child and adolescent nursing in improving mental and psychosocial health among gender variant children in Thailand. *Journal of Nursing Science*, 36(1), 4-16.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall.
- Rutter, R., Chalvatzis, K. J., Roper, S., & Lettice, F. (2018). Branding instead of product innovation: A study on the brand personalities of the UK's electricity market. *European management review*, 15(2), 255-272.
- Saha, M. & Banerjee, S. (2015). Impact of Social Capital on Small Firm Performance in West Bengal. *Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 91-114.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper saddleriver. New Jersey: Prentice Hall.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intent. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. Jr. (1977). The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. *Journal of Business*, 20, 63-69.
- Tate, C. (2014). Gender identity as a personality process. *Gender identity: disorders, developmental perspectives and social implications*. Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). *The Effect of Brand Image , Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April" Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya*. 25(2).
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

- Yadegarfar, M., Meinhold-Bergmann, M. E., & Ho, R. (2014). Family rejection, social isolation, and Loneliness as predictors of negative health outcomes (depression, suicidal ideate on, and sexual risk behavior) among Thai male-to-female transgender adolescents. *Journal of LGBT Youth*, 11(4), 347-363.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rded.). New York: Harper and Row Publications.
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: Evidence from sem and fsqca. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1557-1570.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ แบรนด์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร”

คุณากร ปาณตะวัน¹

Received: November 13, 2021

Revised: February 28, 2022

Accepted: March 28, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยม ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์การ์ตูนญี่ปุ่น และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์เป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยมกับความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่เยาวชนไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติอ้างอิง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า 1) โมเดลความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” ประกอบด้วย วัฒนธรรมสมัยนิยม ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ และคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และ 2) คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์เป็นปัจจัยส่งผ่านในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมสมัยนิยมและความคุ้นเคยต่อแบรนด์ให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้น ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโมเดลธุรกิจที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นนำเสนอสินค้า และสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การ์ตูนญี่ปุ่น, วัฒนธรรมสมัยนิยม, ความคุ้นเคยต่อแบรนด์, ความตั้งใจซื้อ, คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: 63010987005@msu.ac.th)

Factors Affecting Brand Partner Quality and Purchase Intention of character merchandise of Demon Slayer

Khunakon Pantawan¹

Received: November 13, 2021

Revised: February 28, 2022

Accepted: March 28, 2022

Abstract

The research aims to 1) investigate the relationship between popular culture, brand familiarity, brand partner quality, and purchase Intention of Japanese comic character merchandises and 2) to study brand partner quality as the transmission factor between popular culture and brand familiarity toward purchase intention of character merchandise of Japanese comic “Demon Slayer”, a popular comic among Thai society. The questionnaire was used as a tool for collecting data from 395 participants. Data were analyzed by using descriptive statistics, inferential statistics, and structural equation modeling analysis. The results show that the model of purchase intention of character merchandise of Demon Slayer consisting of popular culture, brand familiarity, and brand partner quality was apparently consistent with empirical data. Moreover, brand partner quality was a transmission factor driving popular culture and brand familiarity to increase purchase intention. The results of this research can be used as a guideline for research on business models related to Japanese character merchandise, and be applied for practical and theoretical contributions.

Keywords: Japanese Comics, Popular Cultural, Brand Familiarity, Purchase Intention, Brand Partner Quality

¹Master degree, Mahasarakham Business School Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University
(Corresponding author, Email: 63010987005@msu.ac.th)

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การ์ตูนญี่ปุ่น (Japanese Comics) หรือ แอนิเมชัน (Animation) เรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer)” เป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนชาวไทย ถือเป็นการ์ตูนที่สร้างสถิติรายได้สูงที่สุดในยุคปัจจุบันของประเทศญี่ปุ่น (Bangkok Bank, 2020) โดยเนื้อหาสาระเน้นให้ความบันเทิงและความแปลกใหม่ของงานศิลปะ รวมทั้งยังมีความเป็นนานาชาติ จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก นอกจากนี้ เบื้องหลังความสำเร็จของการ์ตูนเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” ยังพบว่า ผู้เขียนได้มีการเชิดชูวัฒนธรรมในยุคไทโช (Taisho Culture) ได้อย่างโดดเด่นและมีคุณค่า โดยสอดแทรกเข้าไปในบริบทต่าง ๆ ของเนื้อหาการ์ตูนทั้งเรื่อง (Creatures, 2020) จนทำให้เกิดกระแสความนิยมของแบรนด์คาแรคเตอร์ และเกิดการซื้อขายหรือการเช่าสิทธิ์คาแรคเตอร์ในตัวละคร (Character Licensing) ของตัวการ์ตูนเรื่องนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้านวัตกรรมแบบดิจิทัล (Bangkok Bank, 2020) ซึ่งปัจจุบันการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก จากสถิติในปี ค.ศ. 2019 ตลาดแอนิเมชันมีมูลค่าประมาณ 24.23 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 43.73 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2027 (Brandessence Market Research and Consulting [BMRC], 2021) จากรายงานสำรวจตลาดคาแรคเตอร์ในญี่ปุ่น พบว่า มูลค่าของตลาดในปี ค.ศ. 2017 เท่ากับ 6.82 แสนล้านบาท (Department of International Trade Promotion, 2019) ซึ่งมีสัดส่วนการขยายตัวคงที่ เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2016 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นได้อีก

ในปัจจุบันการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนนั้น มักนิยมใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ (Brand Character) ของตัวการ์ตูน มาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ โดยมีหน้าที่สื่อสารคุณลักษณะและบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า (Phillips, 1996; Schiffman & Kanuk, 2000) เพื่อประโยชน์ทางการตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้านวัตกรรมแบบดิจิทัล ซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้ (Folse, Burton & Netemeyer, 2013; Hsiao & Shiau, 2018; Kassymbayeva, 2017; Malhotra, 2019; Mashwama et al., 2020; Shah et al., 2019; Phillips et al., 2018; Zhou et al., 2021) ชี้ให้เห็นว่าการใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการโฆษณา แต่คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่นักวิจัยได้ศึกษานั้น ส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมของประเทศฝั่งตะวันตก ในขณะที่ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากนานาประเทศในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น โดยหนึ่งในวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Cultural) ที่เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากคือ งานศิลปะการวาดเขียนที่เรียกว่า มังงะ (Manga) และภาพยนตร์แอนิเมชันที่เรียกว่า อนิเมะ (Anime) (Podsatiangool, 2017) ได้เข้ามามีอิทธิพลในทางสื่อ ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งนี้ การ์ตูนญี่ปุ่นถือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Cultural) ที่มีคุณค่าต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก (วิรุทธ พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา, 2562) สามารถกำหนดทัศนคติของผู้ที่ได้สัมผัส ทั้งความเชื่อ แรงบันดาลใจ และความคิด จึงทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตหรือนำเข้าสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างคนไทยกับ

การคุ้นเคยกับที่อาจมีไม่น้อยไปกว่าการคุ้นเคยของชาติอื่น ๆ อีกทั้ง ในบริบททางด้านการตลาดยังสะท้อนถึงความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand Familiarity) ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นที่ตนเองชื่นชอบ รวมไปถึงคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ (Brand Partner Quality) ที่มีหลักสำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกได้ว่า แบรนด์นั้นให้คุณค่ากับตนเองเหมือนเป็นหุ้นส่วนที่ดี (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Aggarwal, 2004)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงชี้ให้เห็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมสมัยนิยม ด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ และด้านคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการคุ้นเคยกับที่ในประเทศไทยมีแนวโน้มจะเป็นอิทธิพลเชิงธุรกิจ (วิรัชพร พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา, 2562) โดยอนุมานได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าหรือบริการที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งก่อให้เกิดคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ที่ส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์อีกด้วย (Jahn, Gaus, & Kiessling, 2012) ดังนั้น แม้ว่าความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของการคุ้นเคยกับที่นั้นจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับสังคมไทยโดยตรงก็ตาม แต่การคุ้นเคยกับที่เรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า การนำเสนอวัฒนธรรมสมัยนิยมได้อย่างโดดเด่นสามารถทำให้การคุ้นเคยประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจแก่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง จนนำมาซึ่งการขายหรือการเช่าสิทธิ์คาแรคเตอร์ในตัวละคร (Character Licensing) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด ฉะนั้น คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ และ

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” จึงมีความน่าสนใจและควรค่าแก่การศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยม ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีคาแรคเตอร์ ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น

2) เพื่อศึกษาคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์เป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยมกับความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น

การทบทวนวรรณกรรม

แบรนด์คาแรคเตอร์ (Brand Character)

เป็นรูปลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น มาให้มีชีวิตไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของ ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ตัวการ์ตูน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า หรือปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Phillips, 1996; Phillips et al., 2018; Schiffman & Kanuk, 2000; Tom et al., 1992) โดยบริษัทผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน จะมีการผลิตการ์ตูนออกมาหลายเรื่อง ซึ่งการ์ตูน 1 เรื่อง หรือ 1 ตัวละคร ถือเป็นแบรนด์ของบริษัทผู้ผลิต เรียกว่าแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน ซึ่งคาแรคเตอร์นั้น ถือเป็น ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความเชื่อมโยงกับสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการโฆษณา โดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จะขายหรือให้เช่าสิทธิ์ในแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนนั้น ๆ ต่อผู้ถือสิทธิ์ (Master Licensing) หรือ ผู้ถือสิทธิ์บางส่วน (Licensing

Agent) กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า การเทรดคาแรคเตอร์ (Trade Character) (Phillips, 1996) คือ การซื้อตัวการ์ตูนที่มีอยู่แล้ว มาใช้เป็นสัญลักษณ์ในสินค้าและบริการ (Character Licensing) เช่น เสื้อผ้า ของใช้ เครื่องเขียน อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและง่ายต่อการทำการตลาด โดยเฉพาะตัวการ์ตูนญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จัก เพื่อมาเพิ่มฐานของกลุ่มลูกค้า (Sanguanprasit, 2019)

วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Cultural)

Storey (2006) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมสมัยนิยมว่า เป็นลักษณะของพฤติกรรมของบุคคลทั่วไปที่อยู่ภายในสังคมหนึ่ง ๆ โดยอยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน จนมีการสืบทอดยึดถือปฏิบัติต่อกันมาด้วยความสมัครใจ จนทำให้เกิดกระแสที่ต้องทำตามหรือเลียนแบบพฤติกรรมนั้น ๆ ตามมา ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) เป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ 2) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3) เป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น 4) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก 5) เป็นวัฒนธรรมจากหลายแหล่งที่มา 6) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากรวมกันเข้าของการแยกส่วน และแตกตัว 7) เป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค 8) เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อ 9) วัฒนธรรมในเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม และ 10) เป็นวัฒนธรรมของการสร้าง ค้นหา ตีรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ ซึ่งในบริบทของการ์ตูนญี่ปุ่นนั้น วิริยุทธ พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา (2562) ได้ชี้ว่าการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มีคุณค่าต่อสังคมไทย ทั้งในแง่การพัฒนาศักยภาพของคน การสร้างความเท่าเทียมกันของคนทุกเพศ ทุกระดับทางสังคม รวมถึงมีคุณค่าในเชิงศาสนาและปรัชญา อีกทั้งยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตของ Callcott และ Keller (1996) ยังชี้ให้เห็น

ปัจจัยสำคัญของคุณลักษณะในคาแรคเตอร์ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors) ว่าเป็นประสบการณ์ต่อวัฒนธรรม (Cultural Experience) ที่ส่งผลในการตีความต่อแบรนด์คาแรคเตอร์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ ดังนั้น วัฒนธรรมสมัยนิยม จึงเป็นเสมือนกระแสที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงได้ สามารถบริโภคได้และใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการนำไปสร้างมูลค่าเชิงธุรกิจ (Storey, 2019) งานวิจัยนี้จึงวัดวัฒนธรรมสมัยนิยมด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยพัฒนาจากทฤษฎีของ วิริยุทธ พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา (2562) ดังนี้ 1) การ์ตูนญี่ปุ่นมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของท่าน (PC1) 2) การ์ตูนญี่ปุ่นสร้างความเท่าเทียมกันทุกระดับทางสังคม (PC2) และ 3) การ์ตูนญี่ปุ่นมีคุณค่าในเชิงศาสนาและปรัชญา (PC3)

ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand Familiarity)

เมื่อพิจารณาบริบทของการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” ซึ่งถือเป็นแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน แบรนด์หนึ่งที่มีการซื้อหรือเช่าสิทธิ์ เพื่อนำไปเสนอสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยการจดจำของผู้บริโภคและความนิยมของการ์ตูน ฉะนั้นความคุ้นเคยต่อแบรนด์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึง ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน ซึ่ง Ha และ Perks (2005) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อแบรนด์นั้นเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือได้รับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการสร้างควมคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้านั้น ต้องอาศัยการเชื่อมโยงประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำ เพราะถ้าหากมีความคุ้นเคยในระดับที่สูงการจดจำสินค้าของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน (Campbell

& Keller, 2003) ทำให้ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำต่อสินค้าแก่ผู้บริโภค (Rhee & Jung, 2019) ทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับสินค้าใหม่ที่แบรนด์ต้องการแนะนำ เป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี (Merchant & Rose, 2013) โดย Das (2015) แสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในอนาคต (Lin, 2013) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงวัดความคุ้นเคยต่อแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยพัฒนาจากทฤษฎีของ Das (2015) ดังนี้ 1) จดจำเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี (BF1) 2) มีความเข้าใจในคุณภาพและราคาของสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอย่างดี (BF2) และ 3) รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอย่างดี (BF3)

คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ (Brand Partner Quality)

คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์สินค้านั้น ๆ โดยผ่านทางกิจกรรม จนรู้สึกว่าเป็นตนเอง และแบรนด์มีความสำคัญหรือมีความรู้สึกพิเศษต่อกันและกัน (Aaker et al., 2004; Aggarwal, 2004) โดยงานวิจัยในอดีตของ ชาลิสสา สุชีภาค และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2563) ชี้ว่า แบรนด์คาแรคเตอร์ที่มีองค์ประกอบ 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านอารมณ์ขัน และ 4) ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ ทั้งในด้านความคิด ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

(Laurence, Cleopatra & Anna Morgan, 2016) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ จึงหมายถึง ความเป็นหุ้นส่วนระหว่างลูกค้ากับแบรนด์คาแรคเตอร์ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของแบรนด์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในระยะเวลาหนึ่ง การจะเกิดคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนที่ดี ต้องถูกขับเคลื่อน โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth behavior) จนกระทั่งเกิดความคลั่งไคล้ต่อแบรนด์สินค้านั้น ๆ (Nyffenegger et al., 2015) เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ที่ตนมีให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยรู้สึกว่าเป็นแบรนด์สำคัญต่อชีวิตเหมือนเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรต่อกัน จะทำให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น (Loureiro, 2020) ซึ่งคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ จะส่งผลให้เกิดลักษณะความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Jahn et al., 2012) เช่น การให้ความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงวัดคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยพัฒนาจากทฤษฎีของ Aaker และคณะ (2004) ดังนี้ 1) รู้สึกชื่นชอบและจดจำเมื่อได้เห็นสินค้าและคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อยู่เสมอ (PQ1) 2) สินค้าและคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนแสดงถึง อัตลักษณ์ของท่านเป็นอย่างดี (PQ2) และ 3) สินค้าและคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนสะท้อนบุคลิกนิสัยของท่านได้อย่างชัดเจน (PQ3)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดคาดหวังพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ (Mowen & Minor, 1998) เพื่อ

กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง เช่นเดียวกับ Howard (1994) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจและการวางแผนของผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าใด ๆ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายพฤติกรรมการซื้อ (Mowen & Minor, 1998) โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Mirabi et al., 2015) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อสินค้า จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) ชี้ว่าการทำความเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงวัดความตั้งใจซื้อด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยพัฒนาจากทฤษฎีของ Das (2015) ดังนี้ 1) มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นในไม่ช้า (IP1) 2) สนใจจะซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นมากขึ้น (IP2) และ 3) ต้องการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นมากขึ้นในอนาคต (IP3)

การพัฒนาสมมติฐาน

วัฒนธรรมสมัยนิยม คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ

การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศญี่ปุ่น (วิรัชพร พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา, 2562) ซึ่งสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปถึงผู้บริโภคเริ่มแรกผ่านหนังสือภาพหรือหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (Dokfon, 2016) เมื่อเทคโนโลยีก้าวเข้ามา จึงเริ่มมีสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตตามมา ทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่ง

บริษัทหรือธุรกิจมองเห็นจุดขายทางการตลาดจนทำให้เข้ามามีอิทธิพลในเชิงธุรกิจ โดยการใช้คาแรคเตอร์ ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อนำมาทำการตลาด ซึ่งคือการซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนที่มีอยู่แล้ว มาใช้เป็นสัญลักษณ์ในสินค้าและบริการ (Character Licensing) ทั้งในรูปแบบการนำเสนอสินค้าใหม่หรือการสร้างความคิดต่อแบรนด์ (Prough, 2010) ดังนั้น แปรนตคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น จึงเข้ามามีอิทธิพลในสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย และทำให้เกิดการซึมซับจนเกิดเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม หรือเป็นกระแสจนส่งเสริม กระบวนการใช้ชีวิตของบุคคลต่าง ๆ (Life Style) อีกด้วย จนเกิดความทรงจำที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต เช่น ชอบทานอาหารญี่ปุ่น แต่งตัวเหมือนชาวญี่ปุ่น มีบุคลิกเหมือนกับตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่น เป็นต้น ดังนั้น จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: วัฒนธรรมสมัยนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น

H2: วัฒนธรรมสมัยนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น

ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ

ความคุ้นเคยต่อแบรนด์นั้น แปรนต ในที่นี้หมายถึง แปรนตคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ถูกนำมาใช้ในการตลาด เรียกว่า “การเทรดคาแรคเตอร์” ที่ถูกหยิบยก เพื่อใช้เป็นจุดขาย ซึ่งคาแรคเตอร์การ์ตูนนั้น ต้องเป็นที่รู้จัก พบเห็นได้ง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ และนิยมในกลุ่มผู้บริโภค หรือก็คือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องมีความคุ้นเคยในคาแรคเตอร์การ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องนั้นอยู่ก่อนแล้วจนทำให้เกิดความต้องการหรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่สนับสนุนด้วย แปรนตคาแรคเตอร์การ์ตูนญี่ปุ่น

โดยอาศัยกระแสความนิยมของการตุ๋นและเป็นที่ยอมรับในช่องทางสื่อทุกยุคสมัย ช่วยนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านแบรนด์คาแรคเตอร์การตุ๋นญี่ปุ่นนั้น มาใช้เป็นช่องทางการตลาด ในการประชาสัมพันธ์ได้โดยง่าย เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการตุ๋นญี่ปุ่นนั้น ๆ อยู่แล้ว มักจะรู้จัก และมีความคุ้นชินกับการได้เห็นในตัวการตุ๋นญี่ปุ่น เรื่องนั้น ที่ถูกนำมาทำเป็น แปรนด์คาแรคเตอร์ ดังนั้น จึงสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: ความคุ้นเคยต่อแบรนด์สินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการตุ๋นญี่ปุ่น

H4: ความคุ้นเคยต่อแบรนด์สินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการตุ๋นญี่ปุ่น

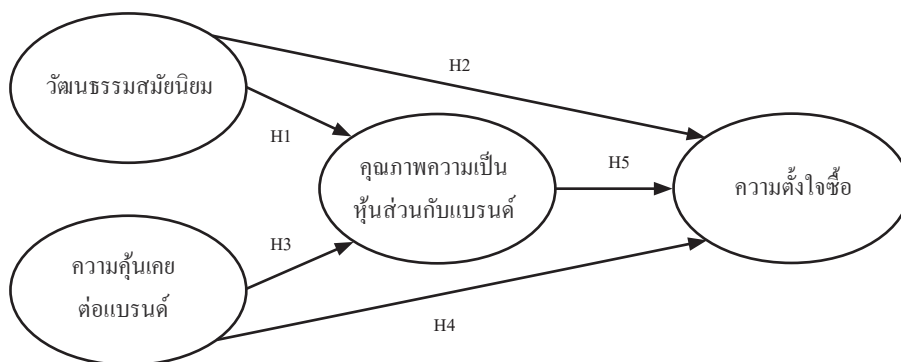
คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ

Aaker และคณะ (2004) และ Aggarwal (2004) พบว่าคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์เป็นการศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ในลักษณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

ความผูกพันมากกว่าการซื้อด้วยความเป็นกระแส สืบถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะคอยติดตามข่าวสารต่าง ๆ และซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความผูกพันอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในคาแรคเตอร์การตุ๋นญี่ปุ่น ทั้งยังมีความคุ้นเคย จนเกิดความรู้สึกที่ดี จึงทำให้เกิดคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์คาแรคเตอร์การตุ๋นญี่ปุ่น จนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการตามมา จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H5: คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการตุ๋นญี่ปุ่น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมสมัยนิยมของ วิรุทธ พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา (2562) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Das, 2015) คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ (Aaker et al., 2004) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลความตั้งใจซื้อ (ภาพที่ 1) และมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

วิธีการวิจัย

ปัจจุบันการตอบปัญหามีอิทธิพลต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ แปรนัยค่าเรคเตอร์ของตัวการ์ตูนในประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น จนได้สมมติฐานที่จะใช้ จากนั้นจึงเลือกกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” และสนใจในสินค้าที่มีการนำแบรนด์คาแรคเตอร์จากการ์ตูนเรื่องนี้มาใช้ เพราะอยู่ในกระแสนิยมทำให้มีคนที่เป็นกลุ่มประชากรในปริมาณค่อนข้างมากกว่ากลุ่มการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องอื่น ๆ จากนั้นจึงนำจำนวนประชากรมาคำนวณ เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการวิจัยนี้ได้เลือกประชากรจากกลุ่มที่ชื่นชอบในการ์ตูนญี่ปุ่น โดยเลือกจากการ์ตูนที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ ซึ่งจะมีจำนวนประชากรที่ค่อนข้างมาก เหมาะแก่การเก็บข้อมูล ได้แก่ เรื่อง ดาบพิฆาตอสูร โดยค้นหาจากผู้ที่ชื่นชอบบน Facebook โดยกลุ่มสมาชิกบน Facebook ชื่อ “ดาบพิฆาตอสูร / kimetsu no yaiba ชื่อชายประมุขของสะสม” ซึ่งในกลุ่มมักมีกิจกรรมเป็นการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์การ์ตูนดาบพิฆาตอสูร มีสมาชิกจำนวน 20,566 คน (ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2564) (Facebook, 2021)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทำการคำนวณจากสูตรหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1970) จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 393 ตัวอย่าง จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจาก

20,566 คน ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มรายชื่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และติดต่อกลับไปยังกล่องข้อความเพื่อส่งแบบสอบถามทาง Google Form ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงได้ และเป็นผู้ยินดีเข้ามาตอบด้วยความสมัครใจ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงเกณฑ์ จึงมีการกำหนดข้อความคำถามที่คัดกรองเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์หรือคาแรคเตอร์ของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง ดาบพิฆาตอสูร หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อ จะดำเนินยุติการตอบแบบสอบถามโดยทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 6 ข้อคำถาม 2) ข้อมูลการซื้อสินค้าและการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่น 5 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และ 3) ข้อมูลความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมด้านคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ ด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ และด้านความตั้งใจซื้อ ด้านละ 3 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1-5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยทำหนังสือขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่ม เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสำรวจข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2564 ถึง 3 กันยายน 2564 จนได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 395 ตัวอย่าง พร้อมกับพิจารณาข้อจำกัดของแบบสอบถามออนไลน์ที่ไม่สามารถระบุตำแหน่งที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจึงอนุมานสัดส่วนของแบบสอบถามที่มาจากทุกภูมิภาคในประเทศไทยนั้นว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้เริ่มจาก (1) สร้างแบบสอบถามออกมาจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งเป็น ด้านวัฒนธรรมสมัยนิยม 3 ข้อ ด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ 3 ข้อ คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ 3 ข้อ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า 3 ข้อ (2) พิจารณาข้อคำถาม (3) ประเมินหาความเหมาะสมของแบบสอบถามด้วยการนำไปทดสอบกับกลุ่มที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วไปจำนวน 30 คน โดยตรวจสอบหาค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Correlated Item-total Correlation และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 โดยด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมมีค่าตั้งแต่ 0.520 - 0.569 ด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์มีค่าตั้งแต่ 0.700 - 0.803 ด้านความตั้งใจซื้อ

มีค่าตั้งแต่ 0.836 - 0.867 ด้านคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์มีค่าตั้งแต่ 0.668 - 0.724 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Sinjaru, 2009)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.40 (Hair, Bush, & Ortinau, 2006) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของแต่ละตัวแปร ($n = 395$) มีค่ามากกว่า 0.70 และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.50 และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average variance extracted; AVE) มากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าแต่ละตัวแปรมีองค์ประกอบเหมาะสมตามเกณฑ์ ดังผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
1) วัฒนธรรมสมัยนิยม (PC) ($\alpha = 0.725$; AVE = 0.543; CR = 0.778)			
PC1 การ์ตูนญี่ปุ่นมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของท่าน	3.36	1.11	0.855
PC2 การ์ตูนญี่ปุ่นสร้างความเท่าเทียมกันทุกระดับทางสังคม	3.83	0.98	0.613
PC3 การ์ตูนญี่ปุ่นมีคุณค่าในเชิงศาสนาและปรัชญา	3.80	0.95	0.723
2) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (BF) ($\alpha = 0.871$; AVE = 0.725; CR = 0.888)			
BF1 จดจำเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี	3.75	1.07	0.810
BF2 มีความเข้าใจในคุณภาพและราคาของสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอย่างดี	3.73	1.03	0.858
BF3 รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอย่างดี	3.67	1.01	0.885
3) คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ (PQ) ($\alpha = 0.841$; AVE = 0.646; CR = 0.845)			
PQ1 รู้สึกชื่นชอบและจดจำเมื่อได้เห็นสินค้าและคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.98	0.97	0.814
PQ2 สินค้าและคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนแสดงถึงอัตลักษณ์ของท่านเป็นอย่างดี	3.83	0.95	0.752
PQ3 สินค้าและคาแรคเตอร์การ์ตูนสะท้อนบุคลิกนิสัยของท่านได้อย่างชัดเจน	3.78	1.01	0.842

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
4) ความตั้งใจซื้อ (IP) ($\alpha = 0.924$; AVE = 0.840; CR = 0.940)			
IP1 มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นในไม่ช้า	3.36	1.20	0.886
IP2 สนใจจะซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นมากขึ้น	3.52	1.09	0.924
IP3 ต้องการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นมากขึ้นในอนาคต	3.56	1.07	0.939

หมายเหตุ: α = ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	คุณภาพความเป็น หุ้นส่วนกับแบรนด์	วัฒนธรรม สมัยนิยม	ความคุ้นเคย ต่อแบรนด์
ความตั้งใจซื้อ	1.000			
คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์	0.632	1.000		
วัฒนธรรมสมัยนิยม	0.640	0.725	1.000	
ความคุ้นเคยต่อแบรนด์	0.744	0.751	0.686	1.000

จากตาราง 2 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่มีค่าสูงสุดคือ ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ กับคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.751 และความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่มีค่าต่ำสุดคือ ความตั้งใจซื้อกับคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.632 โดยระดับความสัมพันธ์ของทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.800

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่ม CFA มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.560 ถึง 0.703 (มากกว่า 0.300 แต่ไม่เกิน 0.800) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน และมีค่า VIFs น้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2011) และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Correlation and Discriminant Validity)

ตัวแปร	Mean	S.D.	AVE	IP	PQ	PC	BF	VIFs
ความตั้งใจซื้อ (IP)	3.48	1.04	0.840	0.916 ¹				n/a
คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ (PQ)	3.86	0.85	0.646	0.569**	0.803 ¹			2.041
วัฒนธรรมสมัยนิยม (PC)	3.66	0.82	0.543	0.560**	0.611**	0.736 ¹		1.793
ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (BF)	3.72	0.93	0.725	0.703**	0.663**	0.602**	0.851 ¹	2.005

หมายเหตุ: ¹ คือ $\sqrt{AVE}$, หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$ และ *** หมายถึง $p < 0.001$

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า โมเดลวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องและไม่ปะปนกันกับตัวแปรแฝงอื่น เนื่องจากค่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแถวเดียวกัน แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

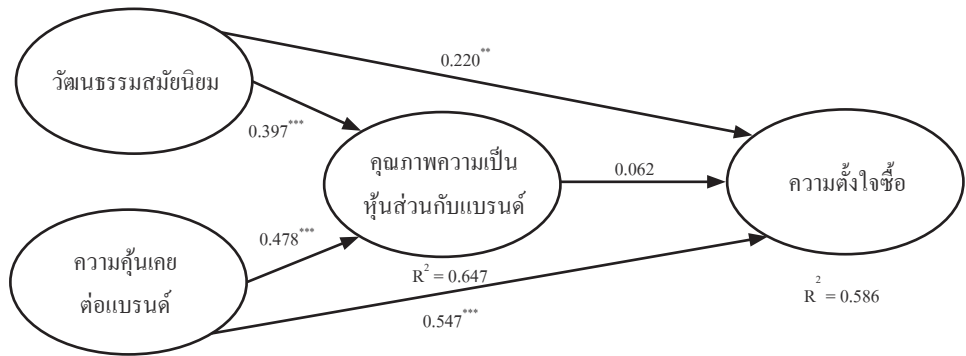
เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ (Mean = 3.86) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Mean = 3.72) วัฒนธรรมสมัยนิยม (Mean = 3.66) อยู่ในระดับมาก และด้านความตั้งใจซื้อ (Mean = 3.48) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 395 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.95) เพศชาย จำนวน 135 คน (ร้อยละ 34.18) และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.87) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-27 ปี (ร้อยละ 47.09) อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง (ร้อยละ 48.61) มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 53.42) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.73) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.87) ชอบอ่านหรือดูการ์ตูนญี่ปุ่นแนวโชเน็น ที่มีเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้ การผจญภัย กีฬา รวมไปถึง

การ์ตูนตลก (ร้อยละ 63.04) สินค้าหมวดที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นคือหนังสือการ์ตูน (ร้อยละ 33.67) โดยใช้เงินต่ำกว่า 1,000 บาท ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ร้อยละ 66.84) มีความถี่ในการซื้อคือ 1-3 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน (ร้อยละ 46.58) และนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) (ร้อยละ 42.28) รองลงมาคือ ซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง (ร้อยละ 30.13) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี (หลังปรับโมเดล) โดยจากการตรวจสอบพบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 55.440 ค่า Degree of Freedom (df) เท่ากับ 41 มีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.352 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) เท่ากับ 0.977 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index : TLI) เท่ากับ 0.992 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความตั้งใจซื้อมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าที่ได้ควรมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 และมีค่า GFI ค่า CFI รวมถึงค่า TLI มีค่ามากกว่า 0.90 (Browne & Cudeck, 1981) (ภาพที่ 2)



Chi-square = 55.440, df = 41, p-value = 0.065, CMIN/df = 1.352, GFI = 0.977, CFI = 0.995, TLI = 0.992, RMSEA = 0.030

ภาพที่ 2 : แสดงผลการวิจัย

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

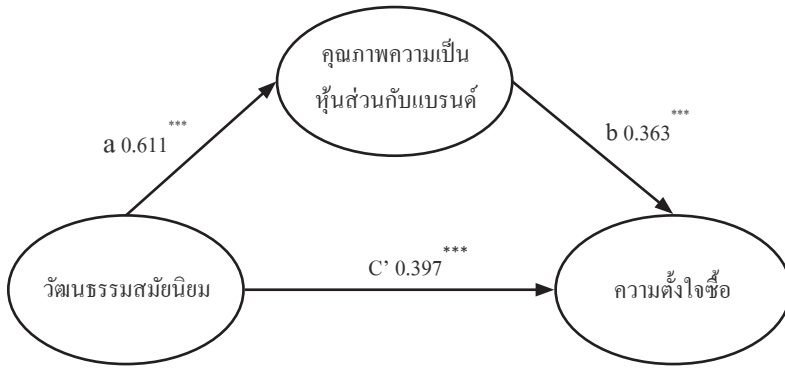
เส้นทาง/โครงสร้าง	β	t-value	p-value	สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
วัฒนธรรมสมัยนิยม → ทัศนคติต่อแบรนด์	0.397	4.161	0.000***	H1	สนับสนุน
วัฒนธรรมสมัยนิยม → ทัศนคติต่อแบรนด์	0.220	2.710	0.007**	H2	สนับสนุน
ทัศนคติต่อแบรนด์ → ทัศนคติต่อแบรนด์	0.478	6.061	0.000***	H3	สนับสนุน
ทัศนคติต่อแบรนด์ → ทัศนคติต่อแบรนด์	0.547	7.347	0.000***	H4	สนับสนุน
ทัศนคติต่อแบรนด์ → ทัศนคติต่อแบรนด์	0.062	0.793	0.428	H5	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$, และ *** หมายถึง $p < 0.001$

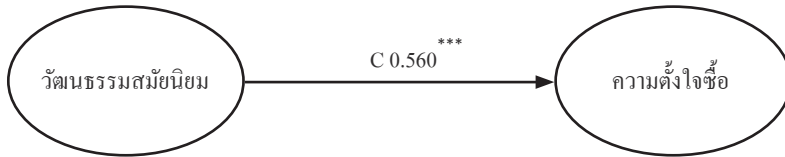
จากตารางที่ 4 พบว่า สมมติฐาน H1 วัฒนธรรมสมัยนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1 = 0.397$, $t = 4.161$, $p < 0.001$) สมมติฐาน H2 วัฒนธรรมสมัยนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_2 = 0.220$, $t = 2.710$, $p < 0.01$) สมมติฐาน H3 ทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_3 = 0.478$, $t = 6.061$, $p < 0.001$) สมมติฐาน H4 ทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

($\beta_4 = 0.547$, $t = 7.347$, $p < 0.001$) สมมติฐาน H5 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ($\beta_5 = 0.062$, $t = 0.793$, $p > 0.05$)

จากสมมติฐานที่ 5 ที่ตัวแปรทัศนคติต่อแบรนด์เป็นหุ่นส่วนกับทัศนคติต่อแบรนด์ไม่ส่งผลเชิงบวกในทางตรงต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสันนิษฐานว่าทัศนคติต่อแบรนด์เป็นหุ่นส่วนกับทัศนคติต่อแบรนด์อาจเป็นเพียงปัจจัยเดียว (Single Mediator) ที่แอบแฝงอยู่ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จึงได้ทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน ด้วยวิธีของ Baron และ Kenny (1986) เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์นี้ ดังภาพที่ 3-6

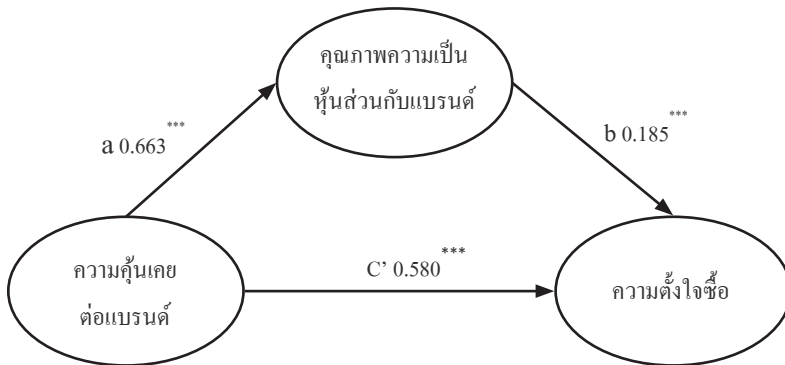


ภาพที่ 3 : อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

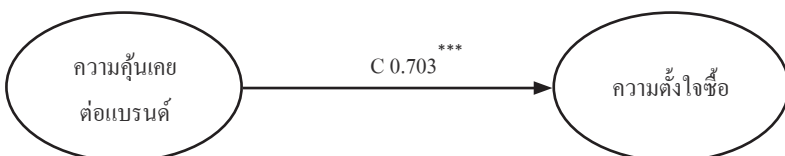


ภาพที่ 4 : โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c' กับแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986) ($\beta = 0.397$) น้อยกว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c ระหว่างความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมสมัยนิยมและ ($\beta = 0.560$) ในภาพที่ 4 โดยมีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าคุณภาพความเป็นหุ้นส่วน ความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 5 : อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 6 : โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c' ($\beta = 0.580$) น้อยกว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c ($\beta = 0.703$) ในภาพที่ 6 โดยมีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986) ระหว่างความสัมพันธ์ของความคุ้นเคยต่อแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญในการใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นสำหรับเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนสินค้า ซึ่งถือเป็นโมเดลธุรกิจที่มีความน่าสนใจในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสรุปและอธิบายผลการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) วัฒนธรรมสมัยนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” ให้คุณค่าในเชิงศาสนาและปรัชญาทั้งความเชื่อและทัศนคติในการใช้ชีวิต อีกทั้งยังมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแสดงออกของกริยาท่าทาง และการพูดจา รวมไปถึงการสร้างความเท่าเทียมกันทุกระดับทางสังคม เพราะมีเนื้อหาที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับ Podsatiangool (2017) ซึ่งว่าการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นมีอิทธิพลในสื่อของประเทศไทยมาตั้งแต่ในอดีต (Wabuchi, 2015) จึงทำให้คนไทยซึมซับวัฒนธรรมและความเป็นสมัยนิยมของประเทศญี่ปุ่นในแต่ละยุคสมัยผ่านการเล่าเรื่องในนิยาย หรือ แอนิเมชันการ์ตูนญี่ปุ่น เช่นเดียวกับการ์ตูนดาบพิฆาตอสูรที่ได้มีการนำเสนอวัฒนธรรมในยุคไทโซ (Taisho) โดยแสดงออกผ่านเครื่องแต่งกาย

ของตัวละครกลุ่มเอกที่มีเครื่องแบบด้านในสีดำ เหมือนกับชุดเครื่องแบบของทหารญี่ปุ่นในสมัยนั้น รวมถึงการใช้ดาบซามูไรกับกระบองท่าในการต่อสู้ รวมทั้งชุดสูทที่เป็นเครื่องแต่งกายของตัวละครหลักฝั่งอสูรมีความคล้ายกับชุดสูทของ แวมไพร์ (Vampire) ตามแบบตะวันตก ซึ่งเป็นชุดสูทในยุคไทโซที่หนุ่มสาวชาวญี่ปุ่นเริ่มนิยมสวมใส่ นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่วัฒนธรรมในด้านความเชื่อและเทคโนโลยีของยุคไทโซในฉากสำคัญ เช่น “สถานที่ศักดิ์หินอิโทะ (Itto Rock)” “ถนนโรงละครย่านอาซากุสะ (Asakusa) เขต 6” ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีโรงละครแห่งแรกของญี่ปุ่น รวมถึง “ขบวนรถไฟนิรันดร์ (Mugen Train)” ยังถูกประยุกต์มาจากขบวนรถไฟหัวจักรไอน้ำ JNR รุ่น 8620” ที่ญี่ปุ่นพัฒนาขึ้นเอง เพื่อลดการพึ่งเทคโนโลยีฝั่งตะวันตก (Creatures, 2020) ทำให้ผู้อ่านได้สัมผัสถึงชุดคุณค่าทางสังคมผสมผสานกับวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นผ่านจินตนาการของผู้เขียน จนทำให้การ์ตูนเรื่องนี้โด่งดัง และกลายเป็นสื่อที่มีความนิยม และสามารถนำมาใช้โฆษณาสินค้า หรือใช้สื่อสารในทางการตลาดได้ในที่สุด สอดคล้องกับ วิริยุทธ พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา (2562) ได้ชี้ว่าการ์ตูนญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงธุรกิจในประเทศไทยในการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้นำเข้าสินค้าและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับแบรนด์คาแรคเตอร์การ์ตูนเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” เนื่องจากการ์ตูนเป็นที่นิยม และได้รับการสร้างหรือผลิตซ้ำจนทำให้เป็นที่รู้จักในหลายสถานะ ซึ่งในบริบทของการใช้แบรนด์คาแรคเตอร์นั้น หากผู้บริโภคได้เคยเห็นหรือมีประสบการณ์เคยซื้อสินค้า

ที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถจดจำเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตัวการ์ตูนไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวก หรือสินค้าเพื่อความบันเทิงได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Rhee และ Jung (2019) ชี้ว่า ความคุ้นเคยต่อแบรนด์เป็นปัจจัยในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำต่อสินค้าแก่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มเฉพาะนี้ยังรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ คุณภาพและราคาของสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นที่เคยเห็นหรือเคยซื้อแล้วเป็นอย่างดี เช่น ข้าวปั้นห่อสาหร่ายของร้านสะดวกซื้อ Lawson กาแฟกระป๋องของร้าน Daido Drink และน้ำดื่มชาเขียวของ โออิชิ กรีนที ที่มีภาพลักษณ์ของตัวการ์ตูนลิขสิทธิ์แท้ เรื่อง ดาบพิฆาตอสูร เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ha และ Perks (2005) ชี้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยต่อแบรนด์สินค้าหลังจากที่รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์และความทรงจำของผู้บริโภค (Campbell & Keller, 2003)

3) คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์มีอิทธิพลส่งผ่านระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยมกับความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและจดจำเมื่อได้เห็นสินค้าและคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อยู่เสมอ สอดคล้องกับ ซาลิสสา สุชีภาค และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2563) ชี้ว่า แบรนด์คาแรคเตอร์มีองค์ประกอบที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ ทั้งในด้านความคิด ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ฉะนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงวัฒนธรรมสมัยนิยม และมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ จะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

และถ้าผู้บริโภคมีคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ร่วมด้วยจะส่งผลทางอ้อมให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น การดูญี่ปุ่นเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” จึงเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ช่วยส่งผ่านวัฒนธรรมและสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์สินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีอิทธิพลในสื่อทุกสื่อในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2019-2020 (Creatures, 2020) ทำให้ผู้อ่านหรือผู้รับชมได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมผ่านการดูเรื่องนี้ รวมทั้งจดจำคาแรคเตอร์ตัวละครในเรื่องได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มสนใจใช้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้ได้ต่อยอดแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมของ วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา (2562) ที่แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมในบริบทการดูญี่ปุ่นมีอิทธิพลในเชิงธุรกิจ จากการใช้คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนช่วยสร้างรายได้ รวมทั้งยังมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคที่รับสื่อได้ซึมซับวัฒนธรรมร่วมไปด้วย จนเกิดเป็นความผูกพัน (Schiffman & Kanuk, 2004) จึงสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมกับความคุ้นเคยต่อแบรนด์ล้วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ สามารถสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดและช่วยเน้นย้ำถึงความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้ผู้บริโภคได้ซึมซับ และสร้างการจดจำต่อแบรนด์คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ธุรกิจที่สนใจใช้แบรนด์คาแรคเตอร์การ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” สามารถทำการตลาดในลักษณะนี้ได้ 2 รูปแบบ คือ 1) จ่ายค่าลิขสิทธิ์

เพื่อซื้อตัวการ์ตูนที่มีอยู่แล้ว มาใช้นำเสนอในสินค้าและบริการ (Character Licensing) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและง่ายต่อการทำการตลาดตามกระแสความนิยมของผู้บริโภค 2) ผลผสมผสานคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับตัวการ์ตูนเข้าด้วยกัน เพื่อให้นำเสนอสินค้า เช่น หมอนข้างที่มีรูปทรงเป็นตัวการ์ตูน หรือนาฬิกาที่มีรูปลักษณะเป็นตัวการ์ตูน เป็นต้น ทั้งนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเงื่อนไขและข้อสัญญาทางลิขสิทธิ์ที่ธุรกิจต้องจ่ายเงินให้กับเจ้าผลงานหรือผู้ผลิต ก่อนนำมาใช้ในเชิงการตลาด

ข้อจำกัดทางการศึกษาและการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคกับการ์ตูนเพียงหนึ่งเรื่อง ซึ่งการสอดแทรกวัฒนธรรมในแต่ละเรื่องนั้นอาจมีความแตกต่างกัน รวมถึงความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีต่อการ์ตูนในแต่ละเรื่องอยู่ในระดับที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ในอนาคตอาจทำการศึกษาคาร์ตูนมากกว่า 1 เรื่อง หรือมากกว่า 1 วัฒนธรรม เช่น ฝ่าพิภพไททัน (Attack On Titan) วันพีซ (One Piece) บลีสท์เทมพอร์น (Bleach) หรือนารูโตะ (Naruto) เป็นต้น มาเปรียบเทียบกับมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อการ์ตูนในประเด็นที่ต้องการศึกษาทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่ออธิบายทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์การ์ตูนญี่ปุ่นให้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาลีสา สุชีภาค และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2563). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 117-125.

วิรัช พจน์เสถียรกุล และ จิราพร พรประภา. (2562). ไร้สาระหรือมีแก่นสาร?: คุณค่าของมังงะ (การ์ตูนญี่ปุ่น) ในฐานะผลผลิตทางวัฒนธรรมประชาชนยคมต่อสังคมไทย. *วารสารนานาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 23(2), 384-398.

Aaker, J. L., Fournier, S. M., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87-101.

Bangkok Bank. (2020). *Kimetsu no Yaiba fireworks character market*. Bangkok Bank Public C, L.M. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/kimetsu-no-yaiba-character-market>

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Brandessence Market Research and Consulting. (2021). *At 8.8% CAGR, Anime Market Size to hit USD 43.73 Billion by 2027, says Brandessence Market Research*. Retrieved from <https://www.pnewsire.com/news-releases/at-8-8-cagr-anime-market-size-to-hit-usd-43-73-billion-by-2027--says-brandessence-market-research-301228879.html>

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- Callcott, M. F., & Phillipe, B. J. (1996). Observations Elves make good cookies. Creating likable Spokes-Character advertising. *Journal of Advertising*, 36(5), 73-79.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304.
- Creatures, C. (2020). Sub context: *Demon Slayer* and Japan's 'Taisho Modern' era. Retrieved from <https://web.facebook.com/567742843287257/videos/3481614895225591>
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Department of International Trade Promotion. (2019). *Digital content market in Japan*. Retrieved from https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/577320/577320.pdf&title=577320&cate=589&d=0
- Dokfon. (2016). "Graphic Novels" - Book trends in the pop culture era. *Manager Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/live/detail/9530000001865>
- Facebook. (2021). *Kimetsu no yaiba: Sell-buy-auction collectibles*. Retrieved from <https://web.facebook.com/groups/348322492860101>
- Folse, J., Burton, S., & Netemeyer, R. (2013). Defending brands: Effects of alignment of spokes-character personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research: Within a changing information environment* (3rded.). New Delhi: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hsiao, H., & Shiau, H.-C. (2018). 7-Eleven and its spokes-characters in Taiwan. *Marketing Convenience Stores Symbolically*, 227-245.

- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457.
- Kassymbayeva, A. (2017). The impact of spokes-characters on customer loyalty. *International Journal of Business and Management*, 12(7), 162.
- Laurence, D., Cleopatra & V. Anna, M. T. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(6), 399-426.
- Lin, Y. C. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346-364.
- Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring drivers and outcomes of brand centrality experience: The role of partner quality as moderator. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), 150-164.
- Malhotra, G. (2019). Animated spokes-characters for effective communication. *International Journal of Multidisciplinary*, 3085(02), 21-23.
- Mashwama, V. C., Chuchu, T., & Maziriri, E. T. (2020). Fictional spokes-characters in brand advertisements and communication: A consumer's perspective. *Communitas*, 25, 1-16.
- Merchant, A., & Rose, G. M. 2013. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Mirabi, v., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service brand relationship quality: Hot or cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106.
- Phillips, B. J. (1996). Defining Brand Characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143-158.
- Phillips, B. J., & Goyerick, B. (1999). The cow, the cook, and the Quaker: Fifty years of spokes-character advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 713-728.
- Phillips, B. J., Sedgewick, J. R., & Slobodzian, A. D. (2018). Spokes-characters in print advertising: An update and extension. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 214-228.

- Podsatiangool, W. (2017). Why do Americans say no to Doraemon?: Examining power relations between American and Japanese popular culture in intercultural communication through the lens of semiotics. *Journal of English Studies*, 12(2), 71–105.
- Prough, J. (2010). Marketing Japan: Manga as Japan's New Ambassador. *ASIANetwork Exchange*, 17(2), 54-68
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571–585.
- Sanguanpravit, C. (2019). *Snatch ideas from famous business owners to enhance character marketing in Thai companies*. Retrieved from <https://brandinside.asia/opinion-character-marketing-in-thailand>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shah, E. D., Larson, L. R. L., & Denton, L. L. (2019). Animation and Consumer Perceptions of DTC Pharmaceutical Advertisement. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1456–1477.
- Sinjaru, T. (2009). *Research and data analyzing by SPSS* (10th ed.). Bangkok: Business R&D.
- Storey, J. (2006). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Storey, J. (2019). *Cultural theory and popular culture: A reader* (5th ed.). New York: Routledge.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J, Jr., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 45-51.
- Wabuchi, K. (2015). Resilient borders and cultural diversity: Internationalism, brand nationalism and multiculturalism in Japan. Lanham, MD: Lexington Books.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zhou, F., Su, Q., & Mou, J. (2021). Understanding the effect of website logos as animated spokes characters on the advertising: A lens of Para social interaction relationship. *Technology in Society*, 65(3), 101571. <http://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101571>

จริยธรรมในการตีพิมพ์

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุทธ์มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์สูงสุด ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
2. กองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
3. กองบรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้พิมพ์
4. กองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด
5. กองบรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ

บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

1. ผลงานของผู้เขียนบทความต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงในเนื้อหาบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุทธ์แล้ว
4. ชื่อผู้เขียนบทความปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในผลงานวิชาการนี้จริง

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลักพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนบทความ
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานวิชาการที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับรู้



คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรงซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ
2. บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้อาย หรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่างๆ ซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏใน วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียวโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น
3. บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการเผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือบางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง
4. ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร

การพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบ (ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติ) ของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ โดยบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ที่มาจากคนละสถาบันกับผู้ส่งบทความ เพื่อสอบถามคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่โดยกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความและผู้ส่งบทความจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-Blind Process) หากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนแล้วพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

1. บทความต้นฉบับต้องระบุชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงาน หรือสถาบันการศึกษา ที่อยู่ติดต่อได้และอีเมลล์ของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ
 2. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว ครอบคลุมยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 ตั้งค่าหน้ากระดาษดังนี้ บน (Top) 1 นิ้ว, ล่าง (Bottom) 1.5 นิ้ว, ซ้าย (Left) และขวา (Right) 1 นิ้ว
 3. ชื่อเรื่องภาษาไทย ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 Point ตัวหนา และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 16 Point ตัวหนา
 4. หัวเรื่องหลัก เช่น บทนำ บทบททวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิง เป็นต้น ภาษาไทยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 Point ตัวหนา และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 14 Point ตัวหนา
 5. การพิมพ์เนื้อเรื่อง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 Point ภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 12 Point
 6. แนวทางการเขียนบทความวิจัย หัวข้อมีดังนี้
 - บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - บทบททวนวรรณกรรม
 - วิธีการวิจัย อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน
 - ผลการวิจัย
 - การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
 - เอกสารอ้างอิง
 7. แนวทางการเขียนบทความวิชาการ หัวข้อมีดังนี้
 - บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ
 - เนื้อหาบทความ ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - บทสรุปและข้อเสนอแนะ
 - เอกสารอ้างอิง
 8. ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style และต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ http://journal.bus.ku.ac.th/files/Journal_Guideline.pdf
- หมายเหตุ : เอกสารอ้างอิงที่ไม่อยู่ในฐานข้อมูล TCI เช่น ข้อมูลจาก Website การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และวารสารที่ยังไม่ได้เข้าฐานข้อมูล TCI ให้จำกัดอยู่ที่ 30% ของจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด และปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกับเอกสารอ้างอิงที่มีการแก้ไข

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ สามารถส่งบทความต้นฉบับทางระบบ Online Submission สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ www.tci-thaijo.org/index.php/KAB

ตู้ ปณ. 1089 ปณ.เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1131 โทรสาร 02-942-8778

Website: www.journal.bus.ku.ac.th, E-Mail: kabjournal@ku.ac.th