



NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า



ISSN (Print) : 1905-6826
ISSN (Online) : 2822-0595

เล่มที่ 34 ธันวาคม 2566 - พฤษภาคม 2567
Volume 34 (2024) : December 2023 - May 2024



NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า

Academic Committee

Dean of Faculty of Business Administration
Associate Dean for Academic Affairs
Associate Dean for Administration Affairs
Associate Dean for Planning and Development Affairs
Ms. Wanphen Trakunsiltham

Executive Editor

Prof. Krairit Boonyaakiat
Distinguished Prof. Veeravat Kanchanadul, Ph.D.
Prof. Ludo Cuyvers, Ph.D.

Editor in Chief

Assoc. Prof. Aekkachai Nittayagasetwat, Ph.D.
NIDA Business School, National Institute
of Development Administration.

Editorial Board

Assoc. Prof. Paiboon Sereewiwatthana, Ph.D.
Bangkok, Thailand.
Prof. Nittaya Wongtada
Chiang Mai, Thailand.
Prof. Gary N.McLean, Ph.D.
University of Minnesota, USA.
Prof. David Ding, Ph.D.
Massey University, New Zealand.
Prof. Oswin Maurer, Ph.D.
Free University of Bozen-Bolzano (Unibz), Italy.
Prof. Philippe Gugler, Ph.D.
University of Fribourg, Switzerland.
Prof. Frank Wadsworth, Ph.D.
Indiana University - Purdue University Indianapolis (IUPUI), USA.
Prof. Jerry E.Wheat, Ph.D.
Indiana University, USA.
Prof. Zafar U.Ahmed, Ph.D.
American University of Ras Al Khaimah (UAE), USA.
Prof. Uichol Kim, Ph.D.
Inha University, Incheon, South Korea.
Assoc. Prof. Chanthika Pompitakpan, Ph.D.
University of Macau, China.
Assoc. Prof. Charlie Charoenwong, Ph.D.
Nanyang Technological University, Singapore.

Editorial Support Staff

Ms. Wanphen Trakunsiltham
Ms. Sirima Sangmanut
Mr. Mongkonluck Mathvabhandhu

Aims and Scope

NIDA Business Journal (NBJ) is strictly committed to upholding the research and publication ethics. The journal may review by editorial's board and readers (at least 3 from internal and external) aiming at providing a national forum for effective communication of innovative research findings that contribute significantly to further the knowledge in business administration and its related field. Hence, the target audience consists of academicians, business administrators and practitioners, industrialists, researchers, students, and NIDA Graduate School of Business's Alumni.

Objectives

NIDA Business Journal (NBJ) promotes the diversity of author's origin and editorials. The scope encompasses an original research study relating to General Business, Management and Accounting, Management of Technology and Innovation, Marketing, Strategy and Management, General Economics, Econometrics and Finance field of study. Book and article reviews are published by editor's invitation or discretion.

NIDA Business Journal is currently published two issues per year, in May and November. A special issue is foreseen with a high degree of appropriateness. NBJ is operated by NIDA Graduate School of Business Administration, an AACSB accredited institution since 2013.

Editorial Office

NIDA Business Journal Graduate School
of Business Administration
National Institute
of Development Administration
8th Floor, Boonchana Atthakor Building,
148 Seri Thai Road, Klong-Chan,
Bangkapi, Bangkok 10240
Tel: 0-2727-3844, 0-2727-3949,
089-128-5071
www.mba.nida.ac.th

Printing House

Technology Media Co., Ltd.
Tel: 0-2644-4555 Fax: 0-2644-6649



Contents.....

The Influencing of Corporate Governance, Disclosures Quality,..... 1-14
Dividend Policy and Earning Management on Information Asymmetry in Covid-19 Crisis

Pathomchai Kornlert, Kannika Janin

Perceived Value Factor Influences on the Satisfaction, of Using15-37
the YelloTalk Application Service of Generation Z

Kitsanapol Saetan, Thanached Putthajaksri, Peechaya Haphayong,

Witthawat Pongsai, Jaruporn Tangpattanakit

Factors Affecting Positive Attitude for E-Sports..... 38-53

Wisa Kaewkanan, Jalinthib Benjawanid, Thitima Sangasomsakul, Warapon Dansiri

Impact of Influencers in the TikTok Application on Brand Awareness 54-73
and Consumers Decision to Purchase Skincare Products

Janjira Chairat, Thitima Nuchmee, Sirilux Puengpae, Apisara Sirilon, Warapon Dansiri

Testing Weak-Form Efficiency of Commodities Open-Ended Funds in Thailand..... 74-85

Nattawut Jenwittayaroje



The Influencing of Corporate Governance, Disclosures Quality, Dividend Policy and Earning Management on Information Asymmetry in Covid-19 Crisis

Pathomchai Kornlert*

Kannika Janin**

Received: January 7, 2024, Revised: February 1, 2024, Accepted: March 15, 2024

Abstract

The research endeavors to investigate the impact of effective corporate governance, disclosure quality, dividend payment policies, and profit management on data asymmetry amid the COVID-19 crisis. Its objective is to scrutinize and elucidate the determinants influencing data asymmetry within the medical services sector of the Stock Exchange of Thailand. The aim is twofold: firstly, to anticipate the emergence of data asymmetry during the COVID-19 pandemic; secondly, to ascertain the continued efficacy of data asymmetry assessments given the evolving circumstances. Demographic data were compiled from pertinent associations within the medical services industry, focusing on 22 businesses listed on the Stock Exchange of Thailand, totaling 66 organizations, over the accounting period spanning from 2019 to 2021. The study employed statistical models and assessments of data asymmetry, building upon prior research conducted by Sincharoonsak and Kornlert (2022). The evaluation aimed to determine the predictive accuracy of the model in forecasting outcomes and assessing the asymmetry of the gathered data amidst the COVID-19 anomaly. Notably, the predictive model exhibited a direct influence confidence level of 79.30%, surpassing previous research, which yielded a combined confidence level for both direct and indirect influences at 32%. These findings underscore the predictive model's capacity to anticipate data asymmetry even amid the COVID-19 crisis.

Keywords: data asymmetry; corporate governance; disclosure quality; dividend policy; profit management.

* Ph.D., Department of Accounting, Rajamangala University of Technology Lanna, E-mail: Kornlert_5@hotmail.com

** Assistant Professor, Department of Accounting, Rajamangala University of Technology Lanna, E-mail: kannika_405@hotmail.com



อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล นโยบายการจ่ายเงินปันผล และการจัดการกำไร ที่ส่งผลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูลในช่วงวิกฤต Covid-19

ปฐมชัย กรเลิศ*
กรรณิการ์ จันทรอินทร์**

รับบทความ: 7 มกราคม 2567, แก้ไขบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2567, ตอรับบทความ: 15 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล นโยบายการจ่ายเงินปันผล และการจัดการกำไร ที่ส่งผลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูลในช่วงวิกฤต Covid-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ และเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแบบประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง Covid-19 ว่ายังสามารถทำนายความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ คณะผู้วิจัย ได้เก็บข้อมูลประชากรจากกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มย่อยธุรกิจการแพทย์ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 22 บริษัท รอบระยะเวลาบัญชีตั้งแต่ พ.ศ. 2562-2564 รวมทั้งสิ้น 66 บริษัท จำนวน 3 ปี งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามแบบจำลองและแบบประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลในงานวิจัยที่ปรากฏก่อนหน้าของ Kornlert and Sincharoonsak (2022) เพื่อทดสอบว่าตัวแบบพยากรณ์ดังกล่าวยังมีค่าความเชื่อมั่น และสามารถประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบที่เกิดขึ้นพบว่า ตัวแบบพยากรณ์สามารถพยากรณ์การเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลได้แม้ในช่วงสถานการณ์ความไม่ปกติ Covid-19 และตัวแบบยังให้ความเชื่อมั่นของแบบพยากรณ์ของอิทธิพลทางตรงในระดับร้อยละ 79.30 จากงานวิจัยก่อนหน้าที่ให้ค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในระดับร้อยละ 32

คำสำคัญ: ความไม่สมมาตรของข้อมูล; การกำกับดูแลกิจการที่ดี; คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล; นโยบายการจ่ายเงินปันผล; การจัดการกำไร

* ดร. หลักสูตรบัญชาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, E-mail: Kornlert_5@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบัญชาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, E-mail: kannika_405@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหนึ่งที่สำคัญในพื้นที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีหน้าที่ในการให้บริการซื้อขายตราสารหลักทรัพย์ในประเทศไทย และการกำกับดูแลควบคุมการซื้อขายกิจกรรมทางการเงิน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดความสมบูรณ์ทางธุรกิจ ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ต้องเปิดเผยต่อสาธารณะ ทำให้ผู้ลงทุนได้รับข้อมูลที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจในการลงทุน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีการเผยแพร่จากกิจการผ่านการบริหารงานของผู้บริหาร เนื่องจากการดำเนินกิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนจึงไม่สามารถดำเนินกิจการดังกล่าวได้ด้วยตนเอง กิจการต้องอาศัยตัวแทน (Agency) เข้ามาดำเนินการและบริหารงานในกิจการแทนเจ้าของเงินทุน เพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจแทนเจ้าของเงินทุน

ธุรกิจบริการจากโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุนในตลาดในช่วงสปีนเนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด-19 และสามารถดึงดูดให้นักลงทุนมาลงทุนในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว ทางภาครัฐบาลได้มีมาตรการเพื่อควบคุมการระบาดโดยการจำกัดการเคลื่อนไหวของประชากรในแต่ละพื้นที่ ส่งผลทำให้จำนวนผู้ป่วยทั่วไปลดลงเนื่องจากมีการจำกัดการรับบริการทางการแพทย์สำหรับกลุ่มผู้ป่วยที่ไม่ได้ติดเชื้อโควิด-19 สอดรับกับต้นทุนการดูแลผู้ป่วยที่อาจต้องใช้ทรัพยากรและค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่สูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้รายได้โรงพยาบาลลดลงอย่างต่อเนื่อง และในเวลาต่อมาเมื่อโรงพยาบาลเอกชนสามารถนำวัคซีนเพื่อป้องกันและลดความรุนแรงการเกิดโควิด-19 นำมาให้บริการสำหรับประชาชน อีกทั้งยังช่วยลดจำนวนผู้ป่วยที่ต้องการการรักษาในโรงพยาบาล ส่งผลทำให้โรงพยาบาลสามารถให้บริการทางการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินได้ตามปกติ ซึ่งสามารถสนับสนุนรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนได้มากยิ่งขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้นักลงทุนต้องเพิ่มขอบเขตการพิจารณาถึงการกำกับดูแลที่ดี เนื่องจากการกำกับดูแลนั้นจะสร้างประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความโปร่งใสสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสำคัญในการกำหนดหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานให้เกิดความโปร่งใส ลดโอกาสที่กิจการจะแสดงหรือปกปิดข้อมูลอันมีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการลงทุนในบริษัทที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของตลาดหลักทรัพย์ (คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์, 2558, หน้า 1-15) ซึ่งหากการกำกับดูแลกิจการไม่ดีย่อมส่งผลในด้านลบต่อกิจการและสังคมทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ เนื่องจากความไม่สมมาตรเป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างในหลักการที่ถูกต้องหรือเป็นอย่างที่ควรจะเป็น เช่น นโยบายการจ่ายเงินปันผลทำให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูล โดยการจ่ายเงินปันผลในอัตราจำนวนที่สูง ส่งผลทำให้ความไม่สมมาตรของข้อมูลสูงขึ้น เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลมีผลกระทบต่อราคาตลาดของหุ้นจึงทำให้เกิดการผันผวน อีกทั้งผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่สามารถรับทราบผลตอบแทนที่แท้จริงที่เกิดขึ้นได้เมื่อเทียบกับกลุ่มหรือบุคคลที่มีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรมหรือการดำเนินงานขององค์กร จากงานวิจัยที่มีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล โดยมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลที่สะท้อนถึงคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงิน ซึ่งบางปัจจัยยังส่งผลกระทบต่อความโปร่งใสของข้อมูลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล นโยบายการจ่ายเงินปันผล และการจัดการกำไร ที่ส่งผลกระทบต่อความไม่สมมาตรของข้อมูลในช่วงวิกฤต Covid-19 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการกำไร คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงิน นโยบายการจ่ายเงินปันผล การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์และเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแบบประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง Covid-19 ว่ายังสามารถทำนายความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้หรือไม่



วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

- เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยของการกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล นโยบายการจ่ายเงินปันผล และการจัดการกำไร ที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์
- เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลหรือตัวแปรสมการถดถอยพหุคูณ ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง Covid-19 ว่ายังสามารถทำนายความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้หรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มย่อยธุรกิจการแพทย์ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 22 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566) โดยมีข้อมูลครบถ้วนทุกปี ตามตัวแปรของการทดสอบสมมติฐาน โดยจำนวนปีที่น่ามาทดสอบเป็นค่าตัวแปรสำหรับการวิจัยโดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นตัวแปรในงานวิจัยที่เก็บตั้งแต่ พ.ศ. 2561-2564 เพื่อให้ครอบคลุมการหาค่าตัวแปรตามสมมติฐานและเป็นไปตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการคัดเลือกบริษัทที่จดทะเบียนภายใต้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนตามตัวแปรในงานวิจัยในช่วง Covid-19 พ.ศ. 2562-2564 จำนวน 3 ปี รวมทั้งสิ้น 66 กลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปร

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล นโยบายการจ่ายเงินปันผล และการจัดการกำไร ที่ส่งผลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูลในช่วงวิกฤต Covid-19 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เผยแพร่สาธารณะของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ข้อมูลที่เผยแพร่จากฐานข้อมูล SetSMART แบบรายงานประจำปี 56-2 แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูล 56-1 รวมถึงหนังสือรายงานการประชุมแก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรที่จะทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ และเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีต

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเจ้าของเงินทุนของกิจการหรือผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้ามาบริหารกิจการของตนได้อิสระในสภาพที่เป็นเจ้าของ จึงต้องอาศัยตัวแทนของกิจการที่ได้รับการแต่งตั้งเข้ามาบริหารงานและรักษาผลประโยชน์แทนตน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในฐานะตัวการและตัวแทนตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) (Jensen & Meckling, 1976; Kornlert & Sincharoonsak, 2022) หากผู้มีส่วนได้เสียได้เข้ามา มีบทบาทในกิจการในฐานะตัวแทนของกิจการ ก็จะเข้ามาบริหารจัดการงานและมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ ผู้บริหารที่มีส่วนได้เสียต่อกิจการในสัดส่วนที่สูง หากมีแรงจูงใจและมีความคาดหวังในเรื่องของผลประโยชน์ส่วนตนที่สูง ย่อมมี



ความเสี่ยงต่อการใช้ดุลยพินิจในการรักษาผลประโยชน์ส่วนตนที่เป็นไปตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริหาร (Positive Accounting Theory) ดังนั้นกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้ถูกนำมาใช้เพื่อทำให้เกิดความโปร่งใสในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้รับการป้องกันและเกิดความเชื่อมั่นในกิจการที่ลงทุนที่กำหนดให้มีการสื่อสารแก่ผู้ลงทุน ทำให้เกิดความเสมอภาคและรายงานความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กำหนดให้มีการเปิดเผยและรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560: 3-21) แต่หากกิจการมีการใช้ข้อมูลที่สร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบ และทำให้ผู้มีส่วนได้เสียที่ปรากฏไม่เท่าเทียมกัน เช่น การได้รับข้อมูลเชิงลึกหรือได้รับรู้ข้อมูลที่สำคัญเร็วกว่า ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบแก่ผู้มีส่วนได้เสีย และทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำกันในหมู่ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลอยู่ในกิจการและนอกกิจการ และสร้างความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้เสียและส่งสัญญาณที่ไม่ดีต่อการใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนตน และทำให้กลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีในตลาดหลักทรัพย์เกิดความเสียหาย ที่เรียกว่าการเกิด “ความไม่สมมาตรของข้อมูล” (Akerlof, 1970)

Kornlert and Sincharoonsak (2022) ได้ศึกษาและพัฒนาแบบประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลขึ้นมา จากผลการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูล ได้แก่ นโยบายการจ่ายเงินปันผล การจัดการกำไร คุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่เป็นไปตามโครงสร้างของผู้ถือหุ้นและตามโครงสร้างคณะกรรมการ โดยพบว่ากิจการที่มีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดีภายใต้โครงสร้างของผู้ถือหุ้นที่มีสัดส่วนของการกระจุกตัวของการถือหุ้นและมีสัดส่วนของการถือหุ้นในลักษณะครอบครัว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูล กล่าวคือ กิจการใดที่มีโครงสร้างของผู้ถือหุ้นที่รายใหญ่เกาะกลุ่มกันในสัดส่วนที่สูงและสัดส่วนการถือหุ้นในเชิงครอบครัวสูง ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลสูงตาม ตลอดจนเกิดความโปร่งใสน้อยลงเนื่องจากอาจมีการใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเฉพาะกลุ่ม และเป็นไปตามงานวิจัยของ Fathi (2013) และ Raithatha and Bapal (2014) ได้กล่าวถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดโดยกิจกรรมของคณะกรรมการ พบว่ากิจการที่มีจำนวนครั้งในการประชุมที่สูง ช่วยทำให้ความไม่สมมาตรของข้อมูลลดน้อยลง เนื่องจากการประชุมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรายงานและติดตามผลที่เกิดขึ้น ช่วยให้เกิดความโปร่งใสของข้อมูล ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเรียกดูรายงานการประชุมที่เกิดขึ้นได้

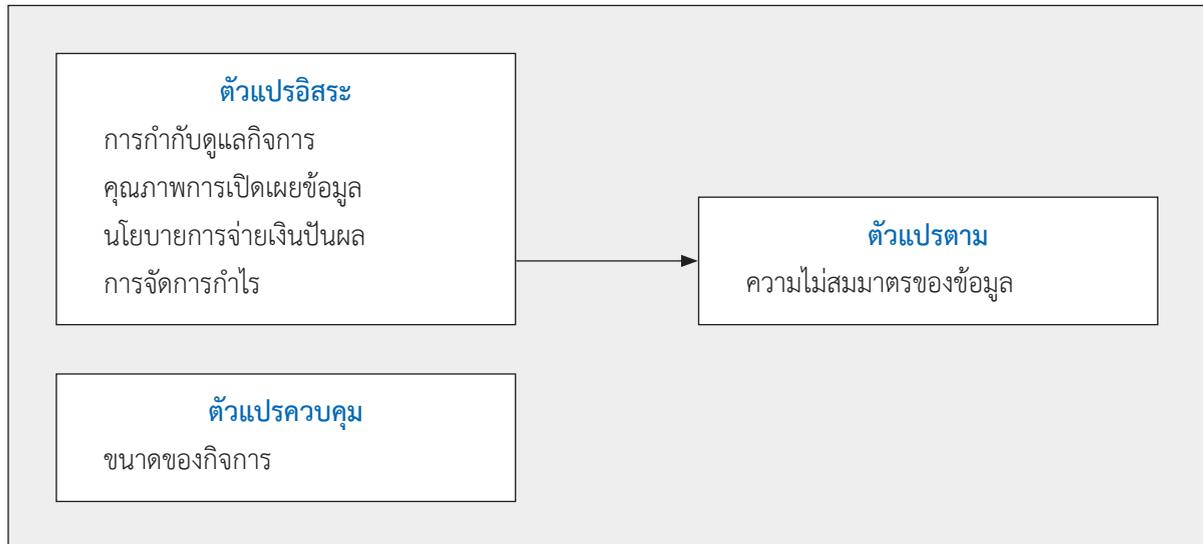
ด้านคุณภาพ การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเป็นตัวชี้วัดความโปร่งใสที่เกิดขึ้น และช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลในกิจการให้ลดน้อยลง หากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจที่เพียงพอ จะช่วยสร้างความโปร่งใสแก่ผู้มีส่วนได้เสียให้เป็นไปตามกลไกการกำกับดูแลกิจการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Shroff et al. (2013) และ Palazzo and Zhang (2017) คุณภาพของข้อมูลหรือจำนวนการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกที่เท่าเทียมกัน

ด้านนโยบายการจ่ายเงินปันผล จากงานวิจัยของ Gonzalez and Meca (2013) นโยบายการจ่ายเงินปันผลที่เกิดขึ้นก็ส่งผลให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูล โดยการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูงก็ส่งผลทำให้ความไม่สมมาตรของข้อมูลสูงขึ้น เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลมีผลกระทบต่อความผันผวนของราคาตลาดของหุ้นและทำให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่สามารถรับทราบผลตอบแทนที่แท้จริงที่เกิดขึ้นได้ เท่ากับผู้มีส่วนได้เสียภายในกิจการที่ทราบที่มาที่ไปในการจ่ายเงินปันผลที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sahar and Mayahi (2014) และ Ziabari et al. (2014) ที่พบว่านโยบายการจ่ายเงินปันผลนั้น ผู้มีส่วนได้เสียภายในจะรับรู้ผลตอบแทนที่แท้จริง ทำให้มีโอกาสเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลสูงในการใช้นโยบายการจ่ายเงินปันผลที่มีการจ่ายและส่งผลให้ราคาหุ้นผันผวนหลังจากที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผล



โดยการจ่ายปันผลในอัตราที่สูง ทำให้เกิดการผันผวนของราคาที่สูงและเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลมากขึ้นตามไปด้วย ด้านการจัดการกำไร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลของผู้บริหารที่ใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลผ่านนโยบายเกณฑ์คงค้างทางการบัญชี ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อตัวเลขในรายงานทางการเงินที่ผู้มีส่วนได้เสียใช้ประกอบการตัดสินใจ หากมีการจัดการกำไรไปในทิศทางที่ต้องการจะทำให้ความเชื่อมั่นต่อรายงานทางการเงินโดยรวมของกิจการลดลงตามไปด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bhattacharya et al. (2012) และ Cerqueira and Pereira (2015)

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยก่อนหน้าและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาศึกษาต่อยอดงานวิจัยเดิม ช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ในการศึกษาก่อนหน้านี้เป็นผลการศึกษาในช่วงสถานการณ์ที่ปกติ แต่ในส่วนการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการทบทวนผลงานวิจัยแบบประเมิณสามารถใช้ในสถานการณ์ช่วง Covid-19 เพื่อพัฒนาตัวแบบประเมิณและทดสอบเสถียรภาพของตัวแบบประเมิณ ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ผลงานวิจัยในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติที่เกิดขึ้น เป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บตัวแปรงานวิจัยเชิงปริมาณในช่วง พ.ศ. 2561-2564 จะทำการคัดเลือกบริษัทที่จดทะเบียนภายใต้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนตามตัวแปรในงานวิจัยในช่วง Covid-19 พ.ศ. 2562-2564 จำนวน 3 ปี รวมทั้งสิ้น 66 กลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร โดยจะนำมาวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ตามแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดจากการวัดค่าสัดส่วนของการกระจุกตัวในการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ การถือหุ้นในลักษณะครอบครัว และกิจกรรมของ



คณะกรรมการตัวแปรคุณภาพการเปิดเผยข้อมูล ตัวแปรนโยบายการจ่ายเงินปันผล และตัวแปรการจัดการกำไร โดยมีตัวแปรตามเป็นความไม่สมมาตรของข้อมูล ดังนี้

ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry: INASYM)

การวัดค่าตัวแปรความไม่สมมาตรของข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้อัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return) เนื่องจากความไม่ปกติของผลตอบแทนของกิจการเป็นตัวส่งสัญญาณและข้อบ่งชี้ให้เห็นว่ามีการใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกัน หรือรั่วรั่วข้อมูล ทำให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบกับผู้มีส่วนได้เสียภายในและผู้มีส่วนได้เสียภายนอก การวัดค่าตัวแปรความไม่สมมาตรของข้อมูลเก็บข้อมูลจากอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมของกิจการ (Cumulative Abnormal Return) (Monnagotla, 2014; Kornlert and Penvutikul, 2022)

$$CAR_{it} = \sum_{k=0}^n R_{it} - E[R_{it}]$$

โดย CAR_{it} = ผลตอบแทนเกินปกติสะสมของกิจการ i เวลาที่ t
 R_{it} = ผลตอบแทนที่แท้จริงของกิจการ i เวลาที่ t
 $E[R_{it}]$ = ผลตอบแทนที่ได้คาดหวังของกิจการ i เวลาที่ t

ผลตอบแทนเกินปกติสะสมที่เกิดขึ้นของหลักทรัพย์ที่ซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ คือ ผลต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงของกิจการ และผลตอบแทนที่ได้คาดหวังของหลักทรัพย์ โดยตัวแบบแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นที่เกิดขึ้นระหว่างอัตราผลตอบแทนของบริษัทกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยโดยรวมของตลาด ซึ่งใช้การประมาณค่าในการวัดผลในตัวแบบจำลองค่าของผลตอบแทนที่ไม่ปกติ และใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในช่วงระยะเวลาที่มีการประกาศข้อมูลทางการเงินประจำปีของบริษัท เป็นการนำไปสู่การคำนวณอัตรา Expected Return และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อที่จะลดโอกาสในการเกิดความเสียหายจากการที่หลักทรัพย์เกิดความผันผวนและเกิดปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ โดยกำหนดใช้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงในช่วงระยะเวลา 60 วันก่อนการประกาศข้อมูลทางการเงินประจำปี และจะใช้เวลาในการทดสอบประมาณการหาค่าอัลฟา (α) และเบต้า (β) จะช่วยในการลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของความผันผวนจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้น

ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance: CG) ได้แก่

1. การวัดค่าสัดส่วนของการกระจุกตัวในการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (Ownership Concentration: OWNER) โดยวัดจากสัดส่วนของการถือครองของผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับจำนวนหุ้นทั้งหมด โดยมีอิทธิพลรวมกันต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของสัดส่วนหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่าย (Alves, 2011; Gonzalez and Meca, 2013)

การกระจุกตัวสัดส่วนการถือครองหุ้น = สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่จากจำนวนหุ้นทั้งหมดใน 5 อันดับแรก



2. การถือหุ้นในลักษณะครอบครัว (Family Ownership: FAMILY) ที่สามารถวัดได้จากการถือครองหุ้นในลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกันหรือครอบครัวเดียวกัน เช่น นามสกุลเดียวกัน เครือญาติกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในเชิงทางตรงและทางอ้อม โดยอิทธิพลรวมกันต้องมีสิทธิออกเสียงรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัท (Wang, 2008; Kornlert and Penvutikul, 2022)

การถือหุ้นในลักษณะครอบครัว = จำนวนสัดส่วนที่ผู้ถือหุ้นที่มีอิทธิพลที่เป็นครอบครัวเดียวกันจากจำนวนสัดส่วนหุ้นทั้งหมด

3. กิจกรรมของคณะกรรมการ (Board Activity: ACTIVITY) คำนวณจากความถี่ของการประชุมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการ และการรายงานการประชุมที่สำคัญที่ได้รับการเผยแพร่ (Farber, 2004; Kornlert and Penvutikul, 2022)

กิจกรรมของคณะกรรมการ = สัดส่วนจำนวนครั้งที่คณะกรรมการจัดประชุมต่อจำนวนครั้งประชุมมาตรฐานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Quality: DISCLOSUE)

วัดโดยการใช้คะแนนดัชนีในการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญตามงานวิจัยของ Petersen and Plenborg (2006), Brandenburg and Suijs (2013) และ Kornlert and Penvutikul (2022) โดยทำการเก็บข้อมูลการเปิดเผยรายงานที่เกี่ยวข้อง โดยทำการแยกประเภทการเปิดเผยข้อมูลออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีการให้คะแนนในรายองค์ประกอบย่อยของการเปิดเผยข้อมูล หากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลและข้อมูลที่เปิดเผยมีการเปิดเผยข้อที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ จะได้คะแนน 1 คะแนนต่อ 1 องค์ประกอบย่อย และทำการคำนวณเป็นรายสัดส่วนต่อองค์ประกอบรวม โดยแบ่งค่าดัชนีออกเป็นด้าน ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ ด้านการแข่งขันและแนวโน้ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านทรัพยากร โดยคำนวณจากสัดส่วนดัชนีของการเปิดเผยข้อมูล ดังนี้

$$\text{ดัชนีของการเปิดเผยข้อมูล} = \frac{\text{คะแนนที่ได้แต่ละองค์ประกอบ}}{\text{คะแนนทั้งหมดทุกองค์ประกอบ}}$$

นโยบายการจ่ายเงินปันผล (Dividend Policy: DIVIDEND)

นโยบายการจ่ายเงินปันผล วัดค่าตัวแปรการจ่ายเงินปันผลโดยใช้อัตราของการจ่ายเงินปันผลต่อหน่วย (Dividend Payout Ratio) เป็นการวัดขนาดของสัดส่วนการจ่ายตอบแทนต่อหุ้นที่แสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถจ่ายเงินคืนเงินปันผลต่อหุ้นในสัดส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับกำไรต่อหุ้น (Alamdari, 2016; Kornlert and Penvutikul, 2022) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราการจ่ายเงินปันผล} = \frac{\text{เงินปันผลต่อหุ้น}}{\text{กำไรต่อหุ้น}}$$



ตัวแปรการจัดการกำไร (Earning Management: EM)

จะใช้ตัวแบบโมเดลการใช้ดุลยพินิจผ่านรายการคงค้างโดยใช้โมเดล Kothari (Kothari et al., 2005) เนื่องจากตัวแปรจะทำการทดสอบการใช้ดุลยพินิจในรายการคงค้างที่เกิดขึ้นทางการบัญชีที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง คำนวณได้จาก

$$DAC_{i,t} = [TA_{i,t}/Ai_{t-1}] - [\alpha_1 (1/Ai_{t-1}) + \alpha_2 (\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t})/Ai_{t-1} + \alpha_3 (PPE_{i,t})/Ai_{t-1} + \alpha_4(ROA_{i,t}) + \epsilon_{i,t}]$$

- โดย $DAC_{i,t}$ = รายการที่อยู่ในดุลยพินิจที่เกิดขึ้นของผู้บริหารของบริษัท ณ ปีที่ t
- TA_t = รายการคงค้างทั้งหมดที่เกิดขึ้นของบริษัท ณ ปีที่ t
- $\Delta REV_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงระหว่างยอดรายได้ของบริษัท ณ ปีที่ t
- $\Delta REC_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงระหว่างยอดลูกหนี้การค้าของบริษัท ณ ปีที่ t
- $PPE_{i,t}$ = มูลค่าที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิของบริษัท ณ ปีที่ t
- $ROA_{i,t}$ = อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมของบริษัท ณ ปีที่ t
- Ai_{t-1} = สินทรัพย์รวมของกิจการของบริษัทย้อนหลังก่อนปีที่ t
- $\epsilon_{i,t}$ = แทนประมาณการข้อมูลที่ผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์จากตัวแปรข้างต้นนำไปหาค่าทางสถิติความสัมพันธ์แบบถดถอย (Multiple Regression) เพื่อวัดค่าตามสมมติฐานงานวิจัย โดยมีตัวแปรต้น คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) ที่วัดโดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดจากสัดส่วนการถือหุ้นที่กระจุกตัว (OWNER) การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดจากสัดส่วนของการถือหุ้นในลักษณะครอบครัวเดียวกัน (FAMILY) และการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดจากกิจกรรมคณะกรรมการ (ACTIVITIES) นโยบายการจ่ายเงินปันผล (DIVIDEND) คุณภาพการเปิดเผยรายการข้อมูล (DISCLOSUE) และการจัดการกำไร (EM) เพื่อทดสอบอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความไม่สมมาตรของข้อมูล (INASYM) โดยมีตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ (SIZE) ที่สามารถวัดค่าได้จากลอการิทึมของสินทรัพย์รวมของกิจการ โดยมีสมการตามสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

$$INASYM = \alpha + \beta_1(OWNER) + \beta_2(FAMILY) - \beta_3(ACTIVITY) - \beta_4(DISCLOSUE) + \beta_5(DIVIDEND) + \beta_6(EM) + \beta_7(SIZE) + Error$$

จากสมการตามสมมติฐานงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) ที่วัดโดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดจากสัดส่วนการถือหุ้นที่กระจุกตัว (OWNER) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล (INASYM) การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดจากสัดส่วนของการถือหุ้นในลักษณะครอบครัวเดียวกัน (FAMILY) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล (INASYM) และการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดจากกิจกรรมคณะกรรมการ (ACTIVITIES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล (INASYM) ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพการเปิดเผยรายการข้อมูล (DISCLOSUE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล ปัจจัยนโยบายการจ่ายเงินปันผล (DIVIDEND) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล (INASYM) ปัจจัยการจัดการกำไร (EM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก





ต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล (INASYM) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล (INASYM)

ผลการศึกษา (Results)

จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 ได้พบว่า ปัจจัยในส่วนของ การกำกับดูแลกิจการที่ดีของกิจการที่มีโครงสร้างของ ผู้ถือหุ้นที่มีสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่และการถือหุ้นในลักษณะครอบครัวที่มีสัดส่วนที่สูง มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความไม่สมมาตรที่เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ +18.9989 และ 15.0022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่ากิจการที่มีลักษณะโครงสร้างดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ในขณะที่ปัจจัยการกำกับ ดูแลกิจการที่ดีที่โครงสร้างคณะกรรมการมีกิจกรรมของคณะกรรมการได้มีอิทธิพลทางตรงและส่งผลเชิงลบต่อความ ไม่สมมาตรของข้อมูล มีค่าเท่ากับ -0.1495 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่ากิจการที่ คณะกรรมการมีกิจกรรมในการรายงานและติดตามผลทำให้เกิดความโปร่งใสและลดความไม่สมมาตรของข้อมูลลง ปัจจัยคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลได้มีอิทธิพลทางตรงและส่งผลเชิงลบต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล มีค่าเท่ากับ -0.0995 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการที่มีคุณภาพ การเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน มีการรายงานผลและนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจ จะช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลลงได้ ปัจจัยนโยบาย ของการจ่ายเงินปันผลมีอิทธิพลเชิงบวกและส่งผลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล มีค่าเท่ากับ +0.1301 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ นโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการที่กำหนด ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการเกิดความ ไม่สมมาตรของข้อมูล ปัจจัยการจัดการกำไรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดขึ้นมาของความไม่สมมาตรของข้อมูล มีค่าเท่ากับ +0.1285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ การใช้ดุลยพินิจในรายการคงค้างของผู้บริหารสร้างความ ไม่สมมาตรของข้อมูลเกิดขึ้นจากการบิดเบือนตัวเลขผ่านรายการคงค้างในรายงานทางการเงิน ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน ภายในส่วนของผู้ใช้ข้อมูล ในขณะที่ขนาดของกิจการไม่มีอิทธิพลทางตรงและส่งผลเชิงบวกต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าขนาดของกิจการไม่มีผลต่อการเกิดความไม่สมมาตร ของข้อมูลในการทดสอบครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 79.30 ที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่าตัวแบบประเมินความ ไม่สมมาตรของข้อมูลยังสามารถพยากรณ์ความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ตามแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล

อัตราส่วนทางการเงิน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	P-value
	B	Std. Error			
ค่าสถิติคงที่	-0.0055	0.0097		-0.5741	0.5690
สัดส่วนการถือหุ้นที่มีการกระจุกตัว	18.9989	0.0028	0.6690	68.5133	0.0466*
สัดส่วนการถือหุ้นในเชิงครอบครัว	15.0022	0.0041	0.4105	36.9922	0.0005*
กิจกรรมของคณะกรรมการ	-0.1495	0.0005	-0.0241	-12.5173	0.0076*
คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล	-0.0995	0.0051	-0.0017	-19.4618	0.0014*
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	0.1301	0.0001	0.1071	14.3844	0.0021*
การจัดการกำไร	0.1285	0.0024	0.0039	54.6025	0.0481*
ขนาดของกิจการ	0.0004	0.0008	0.0001	0.4811	0.6330

R = 0.862, R² = 0.822, AdjR² = 0.793

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{INASYM} = -0.0055 + 18.9989(\text{OWNER}) + 15.0022(\text{FAMILY}) - 0.1495(\text{ACTIVITY}) \\ - 0.0995(\text{DISCLOSUE}) + 0.1301(\text{DIVIDEND}) + 0.1285(\text{EM}) + \text{Error}$$

สมการดังกล่าวเป็นไปตามตัวแบบประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลในงานวิจัยของ Kornlert and Sincharoonsak (2022) ที่มีช่วงในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลใน พ.ศ. 2558-2562 เป็นช่วงก่อนเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยโมเดลดังกล่าวยังสามารถทำนายค่าอิทธิพลการเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลแม้ในช่วง Covid-19 โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 79.30

การอภิปรายและสรุปผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามแบบจำลองและแบบประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลในงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลที่มีมาก่อนหน้าของงานวิจัยของ Kornlert and Sincharoonsak (2022) ที่ใช้ช่วงเวลาทดสอบในช่วงสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อทดสอบว่าตัวแบบพยากรณ์ดังกล่าวยังมีค่าความเชื่อมั่นและสามารถประเมินความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ ซึ่งค่าของผลการทดสอบพบว่า ตัวแบบพยากรณ์สามารถ



พยากรณ์การเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลได้แม้ในช่วงสถานการณ์ความไม่ปกติ Covid-19 และตัวแบบยังให้ความเชื่อมั่นตามตัวแบบทางสถิติในระดับร้อยละ 79.30 จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ให้ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมในระดับร้อยละ 32 (เนื่องจากการให้การให้ค่าความเชื่อมั่นทั้งอิทธิพลที่มีการส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้นำตัวแบบสมการมาทดสอบเฉพาะอิทธิพลที่ส่งผลทางตรงที่เกิดขึ้น) และจากผลการทดสอบที่เกิดขึ้นยังพบว่านโยบายการจ่ายเงินปันผลสร้างความไม่สมมาตรของข้อมูลให้เกิดขึ้น หากกิจการมีการจ่ายเงินปันผลจำนวนที่สูงก็จะเกิดการผันผวนของราคาหุ้น และสร้างความได้เปรียบและเสียเปรียบของผู้ที่สามารถรับรู้นโยบายจ่ายเงินปันผลที่เร็วกว่าส่งผลทำให้เกิดผลของความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahar and Mayahi (2014) และ Ziabari et al. (2014) การจัดการกำไรเป็นการใช้ดุลยพินิจในรายการคงค้างของผู้บริหารที่ทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลและตัวเลขที่ปรากฏในรายงานทางการเงินของกิจการ ทำให้กิจการไม่ได้แสดงฐานะการเงินที่แท้จริง ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียสูญเสียโอกาสจากการนำข้อมูลที่แท้จริงมาตัดสินใจ ทำให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharya et al. (2012) และ Cerqueira and Pereira (2015) และบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่สัมฤทธิ์ผลหากมีโครงสร้างของผู้ถือหุ้นที่มีการถือหุ้นในระดับที่มีอิทธิพล และมีการกระจุกตัวในระดับที่สูง และการถือหุ้นในลักษณะครอบครัวในสัดส่วนที่มีอิทธิพล เป็นบ่อเกิดทำให้เกิดความเสี่ยงที่สำคัญในการเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลเกิดขึ้นเนื่องจากมีโอกาสที่มีการใช้อิทธิพลหรือรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจที่มากกว่าผู้ถือหุ้นที่สัดส่วนการถือหุ้นที่น้อย หากผู้ถือหุ้นในสัดส่วนที่มีอิทธิพลข้างต้นเข้ามาบริหารจัดการในฐานะตัวแทน ก็อาจจะทำให้เกิดความคาดหวังและรักษาผลประโยชน์ส่วนตน สร้างทำให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูล ที่เกิดขึ้นเป็นไปตามงานวิจัยของ Fathi (2013) และ Raithatha and Bapal (2014) ในขณะที่ กิจการที่มีโครงสร้างคณะกรรมการที่เน้นกิจกรรมการติดตามตรวจสอบและรายงานผล เช่น การจัดกิจกรรมการประชุม ช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลให้ลดน้อยลง เนื่องจากมีการรายงานผลการประชุมและวาระการประชุมที่เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gonzalez and Meca (2013) ซึ่งพบว่าหากกิจการมีคุณภาพในการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญในรายงานทางการเงิน ก็จะสร้างความโปร่งใสและส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีเปิดเผยอย่างสาธารณะเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ หากกิจการมีคุณภาพการเปิดเผยและสามารถเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ในการวางแผน จะนำไปสู่ความโปร่งใสและขจัดความไม่สมมาตรที่อาจเกิดขึ้นลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharya et al. (2012) และ Cerqueira and Pereira (2015) ในส่วนของขนาดของกิจการ พบว่าไม่ได้สะท้อนการเกิดขึ้นของความไม่สมมาตรของข้อมูล ไม่ว่าจะกิจการจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ อิทธิพลข้างต้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไม่สมมาตรของข้อมูลในช่วงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมในช่วง Covid-19 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แม้ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ตัวแบบประเมินก็ยังสามารถพยากรณ์อิทธิพลทางตรงได้ ในงานวิจัยครั้งถัดไปอาจจะทำการทดสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในช่วงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือปัจจัยอื่นทางด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี อาจมีอิทธิพลทางตรงต่อการเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูล และตัวแบบพยากรณ์อาจจะพยากรณ์ได้ผลที่แตกต่างกันไปในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัวหลังจากช่วง Covid-19 ผู้วิจัยอื่นอาจกำหนดตัวแปรและช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในงานวิจัยครั้งถัดไป



References

- Akerlof, G. A. (1970). "The market for 'Lemons.' Quality, Uncertainty and Market Mechanism" *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alamdari, N. N. (2016). "Relationship between Information Asymmetry and Dividend Policy of Companies Listed in TSE." *International Journal of Arts-based Educational Research*, 14(10), 7043-7054. https://serialsjournals.com/abstract/54479_ch-57_afra_1.pdf
- Alves, H. S. A. (2011). "Corporate Governance Determinants of Voluntary Disclosure and its Effect on Information Asymmetry: An Analysis for Iberian Peninsula Listed Companies." Faculty of Economic. University of Coimbra. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6e806477522ca82797705f7944343b84a058d730>
- Bhattacharya, N., Ecker, F., Olsson, P. M. and Schipper, K. (2012). "Direct and Mediated Associations among Earnings Quality, Information Asymmetry, and the Cost of Equity." *The Accounting Review*, 87(2), 449-482. <https://doi.org/10.2308/accr-10200>
- Brandenburg, W. H. J. M. and Suijs, J. P. M. (2013). "Voluntary Disclosure and Information Asymmetry in the Netherlands." University of Tilburg. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=132112>
- Cerqueira, A. and Pereira, C. (2015). "Accounting Accruals and Information Asymmetry in Europe." *Prague Economic Papers*, 24(6), 638-661. <https://doi.org/10.18267/j.pep.528>
- Fathi, J. (2013). "Corporate Governance and the Level of Financial Disclosure by Tunisian Firm." *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(3), 95-111. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=acccc2c78fd92849f21cc3f31b8e9293fb2c255a>
- Farber, D. B. (2004). "Restoring Trust After Fraud: Does Corporate Governance Matter?" *The Accounting Review*, 80(2), 1-41. <https://doi.org/10.2308/accr.2005.80.2.539>
- Gonzalez, J. S. and Meca, E. G. (2013). "Does Corporate Governance Influence Earning Management in Latin American Markets?" *Journal of Business Ethics*, 121, 419-440. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1700-8>
- Jensen C. Michael. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers. *The American Economic Review*, 76(2), 323-329. <https://jstor.org/stable/1818789>
- Jensen C. Michael and Mocking H. William. (1976). "Theory of the Firm: Managerial Behavior Agency Costs and Ownership Structure." *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kornlert, P. and Sincharoonsak, T. (2022). The Research and Development of Information Asymmetry Assessment. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 14(3), 227-248. <https://doi.org/10.34109/ijefs.20220071>



- Kornlert, P. and Penvutikul, P. (2022). The Analysis of Causal Influencing on Information Asymmetry of Listed on the Stock Exchange of Thailand. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(3), 99-119. <https://doi.org/10.34109/ijepeg.202214185>
- Kothari, S. P., Leone, A. J., and Wasley, C. E. (2005). Performance Matched Discretionary Accrual Measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 163-197. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2004.11.002>
- Monnagotla Zanele. (2014). "A Comparative Analysis of the Abnormal Returns Made by Acquirers in Acquisitions on the Johannesburg Securities Exchange South Africa (JSE)." [Master's thesis, University of the Witwatersrand]. Johannesburg. <https://wiredspace.wits.ac.za/server/api/core/bitstreams/2a9a87ba-e3ef-417a-a933-cec5261a9d17/content>
- Petersen, C. and Plenborg, T. (2006). "Voluntary Disclosure and Information Asymmetry in Denmark." *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 15(2), 127-149. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2006.08.004>
- Palazzo, F. and Zhang, M. (2017). "Information Disclosure and Asymmetric Speed of Learning in Booms and Busts." *Economics Letters*, 158, 7-40. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.06.027>
- Raithatha, M. and Bapat, V. (2014). "Impact of Corporate Governance on Financial Disclosures: Evidence from India." *Corporate Ownership and Control*, 12(1), 874-889. <https://doi.org/10.22495/cocv12i1c9p10>
- Sahar, M. E. and Mayahi, N. (2014). "Asymmetric Information and Dividend Payout Policy: Evidence from Iran Stock Exchange." *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 30-35. [https://cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00\(4\).pdf](https://cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00(4).pdf)
- Shroff, N., Sun, A. X., White, H. D. and Zhang, W. (2013). "Voluntary Disclosure and Information Asymmetry: Evidence from the 2005 Securities Offering Reform." *Journal of Accounting Research*, 51(5), 1299-1345. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12022>
- Securities and Exchange Commission. (2015). *Corporate Governance Policy of the Stock Exchange of Thailand Group*. Retrieved December 30, 2023, <https://www.set.or.th/th/about/overview/cg>
- Wang, Q., Wong, T. J. and Xia, L. (2008). "State Ownership, The Institutional Environment, and Auditor Choice: Evidence form China." *Journal of Accounting and Economics*, 46, 112-134. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2008.04.001>
- Ziabari, A. Z., Samadi, M., Meshki, M. and Masouleh, H. P. (2014). "Study of the Relationship between Information Asymmetry and Cash Dividend Policy." *Management and Administrative Sciences Review*, 3(4), 615-623. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2051018>



Perceived Value Factor Influences on the Satisfaction of Using the YelloTalk Application Service of Generation Z

Kitsanapol Saetan*, Thanached Putthajaksri**, Peechaya Haphayong***, Witthawat Pongsai****, Jaruporn Tangpattanakit*****

Received: February 19, 2024, Revised: March 11, 2024, Accepted: April 30, 2024

Abstract

The YelloTalk application is highly popular among the Generation Z demographic, owing to the rapid advancements in technology, which present an opportunity for its growth. This research aims to study the factors influencing perceived value, which in turn affects satisfaction in using the YelloTalk application among Generation Z users. Data was collected through online questionnaires from a sample group of 350 individuals. The data was analyzed, and hypotheses were tested using multiple regression analysis. The research findings indicate that factors such as social self-image expression, social relationship support, perceived enjoyment, perceived cost of service, application competency, and functional quality significantly influence satisfaction in using the YelloTalk application. However, The aesthetics variable does not influence satisfaction with using the YelloTalk application. This research is beneficial for the application industry to apply in strategic planning or business development, aiming to meet consumer needs effectively and enhance consumer satisfaction in the application industry.

Keyword: Perceived Value; YelloTalk Application; Satisfaction

* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: kitsanapol.s@ku.th
** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: thanached.p@ku.th
*** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: peechaya.h@ku.th
**** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: witthawat.po@ku.th
***** Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: tangpattanakitj@gmail.com



ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk ของประชากร Generation Z

กฤษณะพล แซ่ตัน* ธนเชษฐ ฤทธิ์จักรศรี** พิชญ่า ห้าพยงค์***
วิฑูรย์ ผ่องใส**** จารุพร ตั้งพัฒนกิจ*****

รับบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2567, แก้ไขบทความ: 11 มีนาคม 2567, ตอรับบทความ: 30 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชัน YelloTalk เป็นที่นิยมมากในกลุ่มประชากร Generation Z อีกทั้งความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เป็นโอกาสของการเติบโตของแอปพลิเคชัน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk ของประชากร Generation Z ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามรูปแบบ On-Line โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 350 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลอีกทั้งทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency) และคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk แต่ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน YelloTalk งานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมแอปพลิเคชันเพื่อนำไปประยุกต์ หรือวางแผนกลยุทธ์ หรือพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจให้สามารถให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; แอปพลิเคชัน YelloTalk; ความพึงพอใจ

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: kitsanapol.s@ku.th
** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: thanached.p@ku.th
*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: peechaya.h@ku.th
**** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: witthawat.po@ku.th
***** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: tangpattanakitj@gmail.com

บทนำ (Introduction)

จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสารสนเทศเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันช่วยให้การติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายตายขึ้น ช่วยให้พฤติกรรมของประชากรในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีความสะดวกสบายรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้สามารถมีส่วนร่วมในสังคมและโต้ตอบได้ตลอดเวลา ปัจจุบันคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 85.3% จากประชากรทั้งหมด และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสนทนา 92.21% อาทิ การสนทนาแชทผ่านช่องทาง On-Line ตั้งกระทู้ผ่านแอปพลิเคชัน Line, Facebook และ YelloTalk เพื่อกิจกรรมสนทนาการ 72.63% อาทิ ถ่ายทอดสด (Live) ผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปันความคิดเห็น 77.48% อาทิ การเขียนบทความ (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

Young (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมติดสื่ออินเทอร์เน็ตมาจากพฤติกรรมที่ผู้คนต้องการหลีกเลี่ยงความทุกข์ ความไม่สบายใจในโลกของความเป็นจริง จึงเลือกอยู่ในโลกเสมือนจริงที่มักได้รับการถูกยอมรับในสังคม และการสนองต่อสิ่งที่ปรารถนาเพื่อสร้างความสบายใจให้กับตนเอง เมื่อเกิดความสุขจากการอยู่ในโลกเสมือนจริง ก็มักจะใช้เวลาในการอยู่บนโลกเสมือนจริงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ Generation Z ที่มีพฤติกรรมเสพติดการใช้โซเชียลมีเดียเนื่องจากทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล และสร้างมิตรภาพกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว (Gilad, 2022) ทำให้ประชากร Generation Z มีพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น

YelloTalk เป็นโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่งที่เพิ่งเปิดตัวในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับในหมู่ประชากร Generation Z สื่อนี้มีรูปแบบการใช้งานอย่างหลากหลาย พูดคุย สอบถาม หรือแลกเปลี่ยนความเห็นในประเด็นที่สนใจโดยไม่ต้องเปิดเผยหรือแสดงตัวตน และมีรูปแบบการใช้งานหลากหลายรูปแบบ เช่น การตั้งกระทู้ในหมวดหมู่ที่สนใจ การพิมพ์แชท การ Live สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มของนักศึกษาหลายมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้พื้นที่ในการระบายความรู้สึก หรือสอบถามประเด็นคำถามที่มีความอ่อนไหวสูงได้อย่างเสรีโดยไม่ต้องอาย และใช้เครื่องมือฟรีเมียมสำหรับเพิ่มฟังก์ชันเพื่อใช้งาน ความเติบโตของธุรกิจแอปพลิเคชันนั้นทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นในธุรกิจ จึงเป็นโจทย์ท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Playstore, 2023) ในยุคที่ผู้ใช้งานสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของแอปพลิเคชันได้ง่าย (SME Thailand, 2023) ซึ่งความพึงพอใจยังขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่า โดยสามารถเพิ่มความพึงพอใจได้โดยการทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน (Lam et al., 2004) ซึ่งการรับรู้คุณค่านั้นเป็นมาตรฐานการวัดที่นำเชื่อถือในสถานการณ์ที่หลากหลาย (Sweeney & Soutar, 2001) จากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าในหลากหลายบริษัท อาทิ

Aewsawad (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery รวมถึง Taweewattananon and Yansomboon (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ออานการตูนดิจิทัล หากแต่ยังมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าในบริบทของ YelloTalk ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่ระบุตัวตนอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่าในการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผ่านการสร้างคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านอารมณ์ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงระบบ และวางกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค



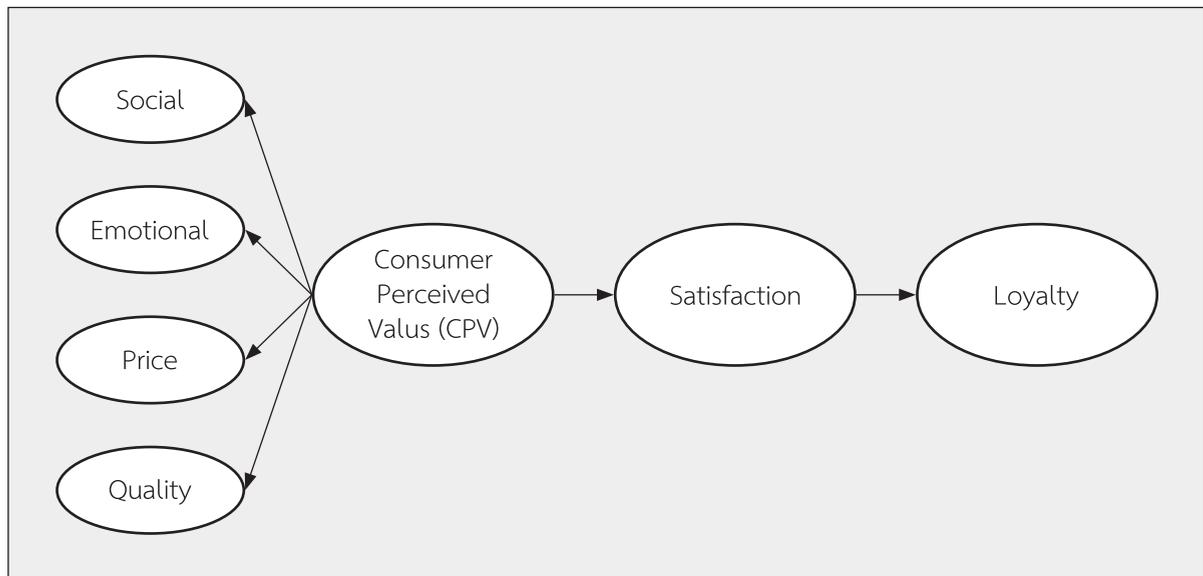
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแอปพลิเคชัน YelloTalk ในการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้งาน
3. เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในอุตสาหกรรมการผลิตแอปพลิเคชัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้คุณค่าโดยรวมต่อการบริการของแอปพลิเคชัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าจะประเมินจากสิ่งที่ยอมรับกับสิ่งที่ได้มา และเมื่อความปรารถนาผู้ใช้ตรงกับการรับรู้ย่อมส่งผลโดยตรงต่อความต้องการใช้บริการ (Zeithaml, 1988) และนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจและความภักดี โดย Sweeney and Soutar (2001) ได้ยกระดับมาตรวัดคุณค่าผ่านการมองเห็น คือ “PERVAL” มีดังต่อไปนี้ คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value)



ภาพที่ 1 Conceptual Model: PERVAL Scale โดย Sampaio and Saramago (2016)



การศึกษาของ Zeithaml (1988) และ Sweeney & Soutar (2001) ที่มีการศึกษาทั้งการตอบสนองทางพฤติกรรม และจิตใจ (Coelho et al., 2020) แสดงให้เห็นว่า คุณค่าการรับรู้นั้นมีผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความภักดี รวมถึงความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการ (Grewal et al., 1998; Parasuraman et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001) การใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk มักมีความต้องการที่จะสอบถามถึงประเด็นปัญหาที่มีความอ่อนไหวสูงโดยไม่ต้อง การเปิดเผยตัวตน รวมไปถึงการหากกลุ่มคนที่สนใจ คลังคลังเรื่องเดียวกัน เมื่อมาใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk และรู้ถึงคุณค่า ที่ตรงกับความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ผ่านการรับรู้คุณค่าในหลาย ๆ ด้านหลังจากที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก การรับรู้หลังจากได้รับการหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ไปแล้ว (Sukmawati, 2017) ความพึงพอใจถือเป็นจุดที่สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้รู้สึกพอใจเมื่อใช้บริการ แอปพลิเคชันจะก่อให้เกิดการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดการจดจำแบรนด์ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจ (Rust & Oliver, 1994) ผู้ใช้มักเปรียบเทียบประสบการณ์และความต้องการที่มีต่อบริการนั้น ตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) กล่าวถึง ระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภค 3 ระดับ ได้แก่ ถ้าประสบการณ์หรือบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดคิดของผู้ใช้ จะทำให้ไม่มีความไม่พึงพอใจ ถ้าประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้มาเท่ากับความคาดคิดของผู้ใช้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และ ถ้าประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้สูงกว่าความคาดคิดของผู้ใช้จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจของลูกค้านี้ถือเป็น ผลสำเร็จของธุรกิจ ผู้ใช้ที่เกิดความพึงพอใจจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการซื้อซ้ำด้วยความเต็มใจ จำหน่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจแล้วนั้น (Ferryanto, 2006) ความพึงพอใจถือเป็นตัวบ่งบอกความสำเร็จ ของธุรกิจที่สำคัญ (Assauri, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้ใช้มักมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่มาก ดังนั้นธุรกิจที่สามารถ สสนองต่อความต้องการ ความปรารถนาของผู้ใช้ได้ตามคาด จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย (Su et al., 2016; Chang, 2013) ซึ่งความพึงพอใจมักจะทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจ (Hussain et al., 2015)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)

การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม คือ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตนในสายตาของผู้อื่น ผู้ใช้งาน ใช้บริการแอปพลิเคชันบางอย่างเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคมของตน หรือเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ทาง สังคมให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะการใช้บริการบางอย่างนั้น ผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์หรือเป็นตัวแทนของ บุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และการกระทำที่ก่อให้เกิดประโยชน์ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Kim et al., 2011) แอปพลิเคชัน YelloTalk สามารถสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์แก่ผู้อื่นและสามารถช่วยในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของ ตนเอง และปรับปรุงการแสดงออกซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจต่อผู้อื่นได้ (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งสอดคล้อง กับ Poston (2009) กล่าวว่า ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's เรื่องความรัก เป็นความรู้สึกที่ต้องการจะพัฒนาความ สัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น รวมถึงความปรารถนาให้อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข และในการรับรู้คุณค่าทางสังคมค้นพบ จากการยอมรับในระดับบุคคลและสภาพแวดล้อมพื้นที่ดังกล่าว (Sheth et al., 1991b)



การทบทวนวรรณกรรมของ Bailey et al. (2020) ในเรื่องการแสดงออกอย่างแท้จริงบนโซเชียลมีเดียสัมพันธ์กับความเป็ยอยู่ที่มีความสุขพบว่า ผู้ใช้งานที่มีความจริงใจจะสามารถแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ในการรับรู้จากความเชื่อมโยงแอปพลิเคชันกับชนชั้นทางสังคม (Lai, 1995) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานต่อไปนี้

H1 : การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)

การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การรักษาความสัมพันธ์ด้วยการให้การสนับสนุนทางอารมณ์และเสริมสร้างกำลังใจที่แสดงถึงความสามารถในการรับรู้เสริมสร้างทางสังคมใดสังคมหนึ่ง (Kim et al., 2011) โดยให้ผู้ตอบสนองเชื่อว่าตนเป็นที่รัก นับถือ และอยู่ในสภาพแวดล้อมของกันและกัน (Cobb, 1976) รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือ การสื่อสารด้วยการพูด และการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์หรือตัวตนหรือความสัมพันธ์ การทำงานอาศัยการปรับปรุงการรับรู้ของประสบการณ์ของตนเอง (Albrecht & Adelman, 1987) โดยผู้ที่อยู่ในแวดวงสังคมนั้น ๆ อาจมีการส่งต่อพลังงาน คำพูดหรือคำปรึกษาที่ดีให้กับผู้อื่น โดยไม่ใช่คำพูดรุนแรงหรือทำให้ใครเจ็บช้ำน้ำใจส่งต่อไปในวงกว้าง (Marketeer, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อออนไลน์เดียวกัน มีการแพร่กระจายของข่าวสารไปได้ด้วยระยะเวลาอันสั้น ในแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้มีการแบ่งปันข่าวสารหรือขอความช่วยเหลือในส่วนที่ต้องการ รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือผู้ที่ต้องการในกลุ่มสังคมเพิ่มเสริมสร้างสัมพันธ์ไมตรีจิตและสร้างการอยู่ร่วมกันที่ดีภายในสังคม เพื่อให้สังคมภายในแอปพลิเคชันนั้นไม่เกิดปัญหาทางสังคม เช่น การคุกคามผ่านสื่อออนไลน์ (Cyber Bullying) การฉ้อโกงออนไลน์ หรือการสร้างข่าวปลอม (Fake News) ทำให้เกิดความเข้าใจผิดและความไม่สงบสุขได้

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Mahanta and Aggarwal (2013) พบว่า การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมมีผลแง่บวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ทางสังคมมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการตัดสินใจโดยการแบ่งปันข้อมูลในเครือข่าย (Falk & Scholz, 2018) ความต่างกันของแต่ละคนอาจมีผลต่อการรับรู้สถานการณ์ ผู้คนแตกต่างกันในระดับที่พวกเขา รู้สึกไม่ได้รับการสนับสนุนและการดูแลเพื่อตอบสนองต่อสภาพสังคมที่กำหนด (Stokes, 1985) ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานต่อไปนี้

H2 : การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

คุณค่าทางด้านอารมณ์ในแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียจะเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากแง่มุมด้านความงามและความสนุกสนานขณะใช้บริการ ดังนั้นคุณค่าทางอารมณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริการความบันเทิงบนมือถือ ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์จะได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการปลูกเร้าอารมณ์ความรู้สึก (Sheth et al., 1991a; Gilly, 1992) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) หมายถึง ปรัชญาที่ว่าด้วยความสวยงามเกิดขึ้นจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม งานศิลปะจิตรกรรมที่แต่ละคนจะสามารถเข้าใจและรู้สึกได้อย่างแตกต่างกัน (Royal Institute Dictionary, 2011) โดยที่การรับรู้ในสุนทรียศาสตร์ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส คือ การได้รับความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งถ้าปราศจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส สุนทรียศาสตร์ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Hansen, Ropo & Sauer, 2007) 2. การรับรู้ด้วยตัวของบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์ ความงามตามหลักสุนทรียศาสตร์เมื่อตัดสินใจโดยบุคคล อาศัยประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกแล้ว



สุนทรียศาสตร์อาจหมายถึงสิ่งดึงดูดใจ ประโยชน์ และความเพลิดเพลิน (Carchia & D'Angelo, 1999: p.257) ที่มาจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางประสาทสัมผัสได้ (Rafaeli & Vilnai-Yavetz, 2004) ปัจจุบันนี้ที่เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาและเติบโตขึ้นมาก ทำให้การออกแบบในการใช้สีสันทันทีมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น ภายในแอปพลิเคชัน สุนทรียภาพเกิดจากความสวยงามของการออกแบบ การใช้สีสันทันทีที่สวยงามเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ของแอปพลิเคชันมีผลแง่บวกต่อความตั้งใจใช้ และเมื่อเกิดประสบการณ์การใช้งาน ย่อมเกิดความพึงพอใจ (Ho & Wu, 2012) ซึ่งเมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน YelloTalk สัมผัสถึงความสวยงามภายในแอปพลิเคชัน YelloTalk จากการมองเห็น ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ และทำให้มีความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ในที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจ จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน H3 : สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความเกี่ยวเนื่องกับแรงกระตุ้นด้านความรู้สึกสนุกสนานความบันเทิงในการใช้งานบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ ของตัวผู้ใช้งาน (Babin et al., 1994) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนานและมีความสุข จึงมักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมที่ตนสนใจ (Kim et al., 2013) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง ความสนุกสนานจากการที่ได้เข้าไปร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นแต่ละคนมักแตกต่างกัน (Kongrach, 2011) ความเพลิดเพลินยังรวมไปถึงความสุขและความเพลิดเพลินในการใช้งานสื่อโซเชียลประเภทต่าง ๆ เนื่องจากทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นโดยไร้พรมแดน ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและสร้างมิตรภาพกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว (Gilad, 2022) ผู้คนจึงมักใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารกันเพื่อสอบถามถึงข้อมูลหรือแบ่งปันประสบการณ์ในประเด็นต่างๆ เช่น การตั้งกระทู้บนโซเชียลมีเดีย การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจ การติดตามข่าวสารหรือความบันเทิง ทำให้ผู้คนเพลิดเพลินไปกับการใช้เวลาอยู่บนโซเชียลมีเดียติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยด้านบวกที่ใช้อธิบายความพึงพอใจถึงการใช้งานสื่อโซเชียลต่อเนื่อง (Kim, 2011) เนื่องจากความเพลิดเพลินสำหรับแอปพลิเคชัน YelloTalk ที่ไม่ระบุตัวตน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นความสนุกสนานจากการใช้งานสื่อโซเชียลที่มีคุณภาพสูง และเมื่อผู้ใช้เกิดความเพลิดเพลินในระหว่างใช้งาน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและใช้ซ้ำต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

H4 : ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)

การรับรู้ต้นทุนหรือต้นทุนรวม คือ ต้นทุนที่เสียไปทั้งหมดเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการนั้น ต้นทุนของผู้ใช้ที่เกิดมาจากการเลือกที่จะใช้บริการนั้น อาทิ ต้นทุนในรูปแบบของเงิน ราคา หรือต้นทุนเวลา พลังงาน (Serirat et al., 2003) โดยต้นทุนรวมของลูกค้า ประกอบไปด้วย ต้นทุนราคา (Monetary Cost) มูลค่าที่เป็นเงินที่ต้องจ่ายให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการมา ถือว่าเป็นต้นทุนหลักที่จำเป็นต้องจ่าย ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนที่ลูกค้าใช้เวลาในการรอคอยเพื่อให้ได้รับบริการ ต้นทุนนี้อาจทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น ต้นทุนพลังงาน (Emergency Cost) ต้นทุนที่ใช้เพื่อการเดินทางไปเข้ารับบริการ ดังนั้น



บริการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเดินทางซื้อไกล ๆ จะทำให้ต้นทุนรวมต่ำ และบริการที่ยังต้องเดินทางไกล เพื่อให้ เช่น บริการที่ต้องเดินทางไปซื้อที่ต่างประเทศจะส่งผลให้ต้นทุนรวมสูงขึ้น ต้นทุนจิตวิทยา (Psychological Cost) ต้นทุนที่ผู้ซื้อต้องไตร่ตรองความคิด ความอึดสาหัสในการซื้อบริการ ในบางครั้งผู้ซื้ออาจต้องเสียต้นทุนจิตวิทยามากเมื่อต้องไตร่ตรองในการตัดสินใจสูง ดังนั้นอาจส่งผลให้ต้นทุนรวมสูงขึ้นด้วย (Chanchio, 2010)

การประเมินต้นทุนเพื่อตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk มักประเมินจากต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการที่ตนเองพึงพอใจ เช่น การตัดสินใจซื้อรูปแบบการใช้งานเพิ่มเติมเพื่อให้บริการตรงตามความปรารถนาของตนเองมากที่สุด ดังนั้นเมื่อบริการที่ผู้ใช้ได้รับสอดคล้องกับราคา ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ (Dengdach, 2014) โดยที่การรับรู้ต้นทุนหรือราคาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มี หรือการให้ความสำคัญต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ด้านราคาที่มีความสมเหตุสมผลจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ (Kashyap & Bojanic, 2000)

จากการศึกษาทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) เมื่ออัตราค่าบริการในการใช้งานนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับ หรือคุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามราคา มีผลทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ (Dengdach, 2014) ความภักดี ความเชื่อมั่น และเชื่อใจในการใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

H5 : การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency)

ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน คือ สมรรถนะที่ส่งมอบผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้ ทั้งความสามารถและคุณภาพให้กับผู้ใช้ (Succar, 2010) เมื่อผู้ใช้เกิดความต้องการในบริการ จะคาดหวังถึงประสิทธิภาพของบริการนั้น แต่หากผู้ใช้ไม่มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการก็มักหารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบหลังได้รับบริการ หากผู้ใช้มีประสบการณ์ในบริการที่ใช้อยู่และเกิดการรับรู้ (Perceived Performance) ผู้ใช้จะทำการประเมินถึงคุณภาพที่รับรู้ได้ หากพบว่าคุณภาพสูงกว่าที่คาดคิดไว้ ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ (Customer Delight) หากการรับรู้ถึงคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกันกับที่คาดคิดไว้ ผู้ใช้จะเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และหากการรับรู้ถึงคุณภาพต่ำกว่าที่คาดคิดไว้ ผู้ใช้ก็จะไม่พึงพอใจในบริการนั้น (Customer Dissatisfaction) (Parasuraman et al., 1990; Lovelock, 1996) ดังนั้นประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่ดีต้องมีการกำหนดขั้นตอนของกระบวนการอย่างชัดเจนและทำงานร่วมกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ออกมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน และให้เข้ากับโอกาสที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะได้รับจากแอปพลิเคชัน (Hamel & Prahalad, 1990) เมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงบริการที่มีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันในการใช้งาน จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Neuhofer (2012), Xiao et al. (2015) และ Wang et al. (2013) พบว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ย่อมเกิดความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน อาทิ คาดหวังว่าแอปพลิเคชัน YelloTalk สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เมื่อแอปพลิเคชันสามารถทำตามความคาดหวังของผู้ใช้งานได้ ย่อมเกิดความพึงพอใจและเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

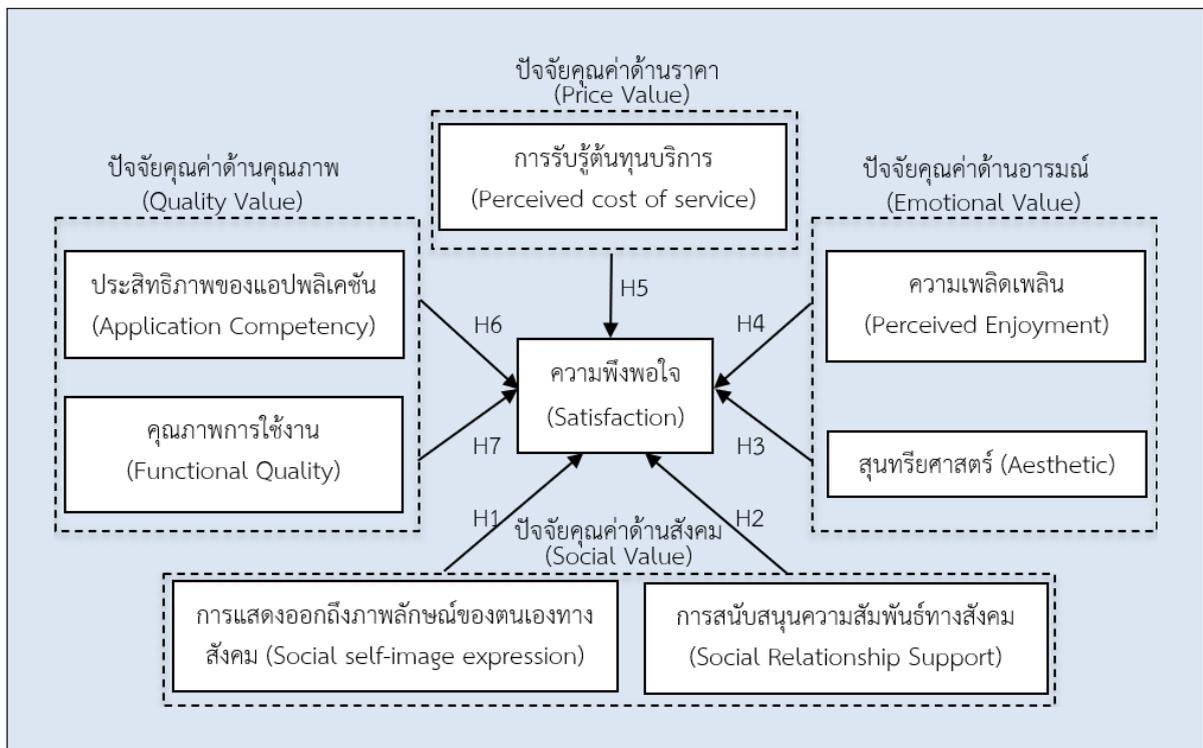
H6 : ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)

Kotler (1998) กล่าวถึงคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) ว่า คือพื้นฐานในการบ่งชี้มาตรฐานของสินค้าหรือบริการ และสื่อถึงคุณภาพของการใช้งานของสินค้าหรือบริการ คุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้มาก เนื่องจากความเชื่อมั่น ความน่าไว้วางใจ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ได้มีการใช้งานแอปพลิเคชัน (Keng et al., 2007)

จากทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่เป็นไปอย่างตรงตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีคุณภาพ เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสะดวก ไหลลื่น ไม่เกิดความขัดข้องหรือเกิดอุปสรรคในระหว่างการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2014) ที่ได้มีการศึกษาถึงคุณค่าด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลในแง่บวกต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ผลของงานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพนั้นส่งผลแง่บวกต่อความเชื่อมั่นเชื่อใจในคุณภาพและมีผลต่อความหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งาน Grönroos (1982) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการใช้งานเป็นการรับรู้ถึงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์และการตอบสนองระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้งานจะสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่ดี จากการรับรู้ถึงขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการของแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้รู้สึกว่ามีการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบระหว่างการใช้งานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างที่ผู้ใช้คาดว่าจะได้รับจากแอปพลิเคชัน รวมถึงโอกาสที่ผู้ใช้จะได้รับด้วย (Arora & Stoner, 1996) ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H7 : คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Generation Z ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่อายุ 18-28 ปี ที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ผู้วิจัยไม่ทราบถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงได้นำหลักเกณฑ์ในการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Lance & Vandenberg, 2014; Kline, 2005) ว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มีจำนวน 200 คนขึ้นไปในการศึกษาระยะยาว โดยมีคำแนะนำของ (Hair et al., 2019) กล่าวว่า ในจำนวนที่เหมาะสมอยู่ที่การกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 ฉบับ เพื่อป้องกันความบกพร่องของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถามที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยได้มาซึ่งข้อคำถามอย่างสมบูรณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ได้แก่

คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) โดย ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน ดัดแปลงจาก Sripol (2021) และคุณภาพการใช้งาน ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012)

คุณค่าด้านราคา (Price Value) โดย การรับรู้ต้นทุนบริการ ดัดแปลงจาก Sangkaratana (2018)

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดย ความเพลิดเพลิน ดัดแปลงจาก Sangkaratana (2018) และสุนทรียศาสตร์ ดัดแปลงจาก Sangkaratana (2018)

คุณค่าด้านสังคม (Social Value) โดย การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012) และการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ดัดแปลงจาก Kim et al. (2011)

ความพึงพอใจ ดัดแปลงจาก Oliver (1980)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30 คน)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 350 คน)
ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency)	3	0.744	0.731
คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)	5	0.856	0.747
การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)	5	0.815	0.786
ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	5	0.919	0.918
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)	3	0.808	0.853
การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)	3	0.886	0.884
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)	5	0.905	0.913
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	5	0.917	0.905
ค่าความเชื่อมั่นรวม	34	0.952	0.954

ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผ่านเครื่องมือการวิจัยประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลวัดค่าดังตารางที่ 1 พบว่าเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ฉบับ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น มีค่าความเชื่อมั่นรวมเป็น 0.952 ค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ฉบับ เป็น 0.954 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ของ Zikmund et al. (2013) ซึ่งสามารถใช้ต่อในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยช่องทาง On-Line ได้แก่ YelloTalk, Facebook, Line และ Instagram โดยรวบรวมข้อมูลแบบฉบับสมบูรณ์จำนวน 350 ฉบับ เพื่อนำไปวิเคราะห์คำนวณผ่านโปรแกรมทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk และความถี่ในการใช้งาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการคำนวณเพื่อสรุปผล



สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995-ค.ศ. 2012 เพศหญิง คิดเป็น 57.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 92.9 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 82.9 และมักใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ในหมวดหมู่ทั่วไป คิดเป็น 35.0 โดยเฉลี่ยแล้วใช้งาน YelloTalk สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็น 44.1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกปัจจัย

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency)	3.8551	0.7103	เห็นด้วยมาก
คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)	3.6348	0.7159	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)	3.1312	0.8392	เห็นด้วยปานกลาง
ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	3.6640	0.8963	เห็นด้วยมาก
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)	3.8748	0.7229	เห็นด้วยมาก
การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)	3.2095	1.0455	เห็นด้วยปานกลาง
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)	3.6316	0.9256	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	3.6427	0.8590	เห็นด้วยมาก
ค่าความเชื่อมั่นรวม	3.5688	0.6510	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.8551 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6348 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อการรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.1312 (ปานกลาง) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6640 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.8748 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทาง



สังคม (Social Self-Image Expression) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.2095 (ปานกลาง) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6316 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6427 (มาก)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Correlation								
	AC	FQ	PCS	EJ	ATT	SIE	RS	STF
AC	1							
FQ	.557**	1						
PCS	.390**	.405**	1					
EJ	.415**	.500**	.457**	1				
ATT	.361**	.342**	.399**	.392**	1			
SIE	.317**	.427**	.650**	.672**	.439**	1		
RS	.291**	.433**	.489**	.747**	.389**	.683**	1	
STF	.475**	.582**	.568**	.804**	.407**	.706**	.755**	1

** Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-Tailed)

Note 1: AC หมายถึง Application Competency; FQ หมายถึง Functional Quality; PCS หมายถึง Perceived Cost of Service EJ หมายถึง Perceived Enjoyment; ATT หมายถึง Aesthetics; SIE หมายถึง Social Self-Image Expression; RS หมายถึง Social Relationship Support; STF หมายถึง Satisfaction

ตารางที่ 3 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) และการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency) และสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ตัวแปรดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงถึงระดับต่ำ โดยมีค่าระหว่าง 0.291-0.804 (Maneenopparat et al., 2021) สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้



ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	B	Std. Error	Std. Beta	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ (Constant)	-.163	.188		-.868	.386	
ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency)	.110	.048	.091	2.287	.023	ยอมรับสมมติฐาน
คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)	.170	.049	.142	3.483	.001	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)	.102	.044	.100	2.339	.020	ยอมรับสมมติฐาน
ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	.366	.050	.382	7.323	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)	-.023	.043	-.019	-.524	.601	ปฏิเสธสมมติฐาน
การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)	.110	.043	.134	2.590	.010	ยอมรับสมมติฐาน
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)	.231	.047	.248	4.894	.000	ยอมรับสมมติฐาน
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, R = 0.874, R ² = 0.764, AdjR ² = 0.757						

a. Dependent Variable: Satisfaction

ตารางที่ 4 ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพล 0.382 การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) มีอิทธิพล 0.248 คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) มีอิทธิพล 0.142 การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) 0.134 การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) มีอิทธิพล 0.100 ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency) มีอิทธิพล 0.091 การรับรู้ต้นทุนบริการ โดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ และสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) มีอิทธิพลการพยากรณ์เป็นลบ 0.019

การอภิปรายและสรุปผล (Conclusion and Discussion)

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)

การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจาก Generation Z มีพฤติกรรมที่ให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคมในทุก ๆ ช่องทางแอปพลิเคชัน YelloTalk จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กลุ่ม Generation Z เลือกใช้เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์ในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองได้อย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamal and Goode (2001) พบว่า ภาพลักษณ์ของตนเองที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงตัวตนของแต่ละบุคคลได้ รวมถึงสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมต่อผู้อื่น ผู้ใช้งานแสดงออกและปรับปรุงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนผ่านทางสื่อออนไลน์ เมื่อผู้อื่นรับรู้ถึงลักษณะภาพลักษณ์ด้านที่يلمส่งผลต่อความพึงพอใจ (Vasalou et al., 2007)

การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)

การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีพื้นที่สำหรับเสริมสร้างความสัมพันธ์สำหรับผู้ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เมื่อผู้ใช้งานสามารถสร้างความสัมพันธ์ พูดคุย หรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในแอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ของ Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Yamwong (2012) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากกับความพึงพอใจในบริบทของนักศึกษา เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกได้ถึง การสนับสนุนจากสังคม ผู้ใช้มักพอใจในการบริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เมื่อรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมภายใต้การสนทนาสื่อสารกัน จะทำให้เกิดคุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือเครือข่ายนั้น

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เพราะผู้บริโภคที่เกิดความเพลิดเพลินจากการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk หรือมีการรับรู้ถึงความสุขความสนุกจากการใช้งาน จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันและใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaman et al. (2010) กล่าวว่า เมื่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีการนำเสนอพีเจอร์ภายในแอปพลิเคชันให้เกิดความน่าสนใจ มีความดึงดูด มีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดความประทับใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจใช้ ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจ

สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

สุนทรียศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจากมาจากสุนทรียศาสตร์นั้นอาจเกิดได้จากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งหลาย เช่น สัมผัส อาทิ อยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่สวยงาม การรับรสชาติอาหาร การชื่นชมผลงานศิลปะหรือผลงานสถาปัตยกรรม ในทางกลับกันสุนทรียศาสตร์บนแอปพลิเคชันที่ใช้การออกแบบด้วยสีสดต่าง ๆ การรับรู้ถึงสุนทรียศาสตร์ผ่านภาพบนจอหรือคอมพิวเตอร์เท่านั้น อาจทำให้ไม่รู้สึกถึงสุนทรียศาสตร์ได้อย่างลึกซึ้ง จึงให้ความสำคัญในส่วนอื่น ๆ มากกว่า เช่น ความเพลิดเพลิน คุณภาพการใช้งาน เป็นต้น สอดคล้องกับงาน



วิจัยของ Lu et al. (2020) ที่กล่าวว่า ความสวยงามของท่าเรือส่งผลเชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามของท่าเรือ หรือไม่มีลักษณะโดดเด่นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)

การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)

การรับรู้ต้นทุนบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนที่สมเหตุสมผล เหมาะสม และเป็นราคาที่เข้าถึงได้ง่ายของแอปพลิเคชัน YelloTalk และราคาราคานั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับประโยชน์ของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ จึงทำให้ผู้บริโภคใน Generation Z สามารถเข้าถึงบริการนั้นได้โดยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารราคาและคุณภาพของการบริการแอปพลิเคชัน YelloTalk มีความสัมพันธ์กัน จึงเกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salim et al. (2020) พบว่า หากผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงราคาที่ดี จะทำให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มากขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value)

ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency)

ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน YelloTalk จากการใช้งานที่สามารถใช้งานได้ง่ายและทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการมีความเสถียรภาพของแอปพลิเคชัน YelloTalk ที่มีความลื่นไหลและตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charutawephonnuakoon et al. (2020) กล่าวว่า แอปพลิเคชันของผู้ใช้งานที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้ครบทุกด้านโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้งานต่อไป

คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)

คุณภาพการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk มีการดีไซน์ให้สามารถใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน สะดวก ตอบสนองได้ฉับไว และลดความขัดข้องที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช่ ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (2005) กล่าวว่า การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกที่ดี คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความรู้สึกในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

YelloTalk ควรพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความง่ายในการใช้งาน โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานสะดวก ให้บริการหลายภาษาเพื่อทำให้เกิดสังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีระบบการวางแผนที่ประมวลผล



ข้อมูลได้รวดเร็วไม่ขาดเสถียรภาพ มีการกำหนดรูปแบบของการใช้งานที่มีความเหมาะสมในด้านของราคา เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล โดยออกแบบแอปพลิเคชันที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างรัดกุม เช่น การจัดการเรื่องสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งถัดไป แนะนำให้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk เพื่อให้เป็นความรู้ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย รวมไปถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเต็มใจจ่าย (Willing to Pay) ความภักดี (Brand Loyalty) และศึกษาแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพิ่ม การศึกษาร่วมกับการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น และสามารถทำการตอบคำถามงานวิจัยที่ทำการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



References

- Aewsawad, P. (2019). Factors of perceived value and service quality on food delivery application customer satisfaction and re-service intention. (Master's thesis), Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173293
- Albrecht, Terrance L. and Mara B. Adelman. (1987). *Communicating Social Support*. Newbury Park, CA: Sage.
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/08876049610106699>
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. PT. Raja-Grafindo Persada. Jakarta.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11(1), 4889. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Carchia G., D'Angelo, P. (1999). *Dizionario di estetica*. Roma-Bari: Laterza.
- Chanchio, S. (2010). *Marketing management*. Bangkok: Dhonburi Rajabhat University.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 1-15. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>
- Charutawephonnukoon, P., Kaewsang, N., Wannawan, N., Ngoen-On, J., Junkrapor, M. (2020). FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN USING GHB ALL APPLICATION OF GOVERNMENT HOUSING BANK'S CUSTOMER IN BANGKOK. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 2(2), 13-22. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/249321>
- Cobb, S., (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosom Med*, 38, 300-314. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1097/00006842-197609000-00003>
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Dengdach, P. (2014). Summary of student lectures Sripatum University. Retrieved Dec 18, 2023, from <https://aya55ake.wordpress.com/>
- Dictionary, I, R. (2011). Vocabulary search system: Aesthetics. Retrieved Dec 16, 2023, from <https://dictionary.orst.go.th/> (Dec 16, 2023)
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. Retrieved 18 Dec, 2023, from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/เอกสารเผยแพร่/รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม-ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-ป-2565.aspx>



- Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, influence, and value: Perspectives from communication and social neuroscience. *Annual Review of Psychology*, 69, 329-356. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011821>
- Ferryanto, L. (2006). Why is quality job No. 1?. *Lean & Six Sigma Review*, 5(2), 22-25.
- Gilad, S. (2022). Gen Z and Social Media: 3 Ways Their Use is Different. Retrieved Dec 18, 2023, from <https://eclincher.com/gen-z-and-social-media-use/> (Dec 18, 2023)
- Gilly, M. C. (1992). [Review of Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, by J. N. Sheth, B. I. Newman, & B. L. Gross]. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487-489. <https://doi.org/10.2307/3172719>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (Eighth Ed). *Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Hansen, H., Ropo, A., & Sauer, E. (2007). Aesthetic leadership. *The Leadership Quarterly*, 18, 544-560. <https://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.09.003>
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). FACTORS AFFECTING INTENT TO PURCHASE VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jamal, A., & Goode, M.M.H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
- Keng, C. J., Huang, T. S., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367. <https://doi.org/10.1108/09564230710778137>



- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 199-205. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0009>
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management, 48*(6), 228-234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kim, Y., Kim, D., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems, 56*, 361-370.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation model. *New York: Guilford.*
- Kongrach, P. (2011). Study of teenagers', behaviors in using social networking sites (SNSs) in Thailand: A case study of Facebook. Master's thesis. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122077
- Kotler, P. (1998). Marketing management, analysis, planning, implementtation, and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research, 22*, 381-381.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lance, C. E., & Vandenberg, R. J. (Eds.). (2014). *More statistical and methodological myths and urban legends: Doctrine, verity and fable in organizational and social sciences.* Routledge.
- Lovelock, C. H. (1996). Service Marketing, 3rd Eds., International Editions.
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review, 5*(2), 211-228.
- Mahanta, D., & Aggarwal, M. (2013). Effect of perceived social support on life satisfaction of university students. *European Academic Research, 1*(6), 1083-1094.
- Maneenopparat, W., Tuangkananuruk, K., Rungratanaubon, T., & Sillberg, C. V. (2021). Correlation Analysis Between Dry Deposition of Gas Sulfur Dioxide and Land Use in Nakhon RatchasimaProvinceand Songkhla Province. *KKU Research Journal (Graduate Studies), 21*(4), 233-244.
- Marketeer, T. (2023). TikTok ฉลองวันสุขภาพจิตโลก มุ่งสร้างความเข้าใจและสนับสนุนความสำคัญของสุขภาพจิต. Retrieved Dec 18, 2023, from <https://marketeeronline.co/archives/=325867> (Dec 18, 2023)



- Neuhofer, B. (2012). An analysis of the perceived value of touristic location based services. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 84-95). Springer, Vienna.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Management Review*; Spring 1991; 32, 3; ABI/INFORM Global pg. 39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, V.A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception. New York: The Free.
- Playstore, G. (2023). YelloTalk. Retrieved Dec 18, 2023, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yellotalk.android> (Dec 18, 2023)
- Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *The Surgical Technologist*, 41(8), 347-353.
- Rafaeli, A., and Vilnai-Yavetz, I. (2004). Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), 91-112. <https://doi.org/10.1080/1463922031000086735>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-20). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCET)*, 11(5), 157-169.
- Sampaio, A., & Saramago, J. (2016). Loyalty in retailing: Multidimensional approach to customer perceived value. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.58869/EJABM>
- Sangkaratana, P. (2018). FACTOR INFLUENCING INTENTION TO PURCHASE GAMEITEMS IN SOCIAL GAME. Thammasat University. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2018.823
- Serirat, S. Serirat, S. Mijinda, P. Loetwanwit, O. Laksitan, P. pathawanich, O. Anutchanon, C. (2003). The modern marketing management. Bangkok: Thamasan. (In Thai).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). Consumption values and market choices: Theory and applications. (No Title).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)



- Sripol, P. (2021). DEVELOPMENT OF APPLICATION FOR USE FOOD DELIVERY SERVICES IN KHONKAEN. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 130-142. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/248571>
- Stokes, J. P. (1985). The relation of social network and individual difference variables to loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 981. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.48.4.981>
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Succar, B. (2010, May). The five components of BIM performance measurement. In *CIB World Congress* (Vol. 14). Salford: United Kingdom. <http://dx.doi.org/10.13140/21.3357.1521>
- Sukmawati, Y. K. (2017). LOYALITAS PELANGGAN PADA PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI (Studi Deskriptif Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Perpustakaan UK Petra dan ITS). *LIBRI-NET*, 6(2), 41-42. <http://journal.unair.ac.id/LN@loyalitas-pelanggan-pada-perpustakaan-perguruan-tinggi-article-11399-media-136-category-8.html>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taweewattananon, P., & Yansomboon, S. (2022). ELECTRONIC SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND SERVICE SATISFACTION OF DIGITAL COMICS APPLICATIONS. *Journal of KMITL Business School*, 12(2), 88-99. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/258799>
- Thailand, S. (2023). Know how quickly consumers change their minds change brands often. Retrieved 19 Apr, 2024, form <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/8829.html> (19 Apr, 2024)
- Vasalou, A., Joinson, A. N., & Pitt, J. (2007, April). Constructing my online self: Avatars that increase self-focused attention. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 445-448). <https://doi.org/10.1145/1240624.1240696>
- Wang, H.Y., Liao, C. and Yang, L.H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(12), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>
- Xiao, X., Hedman, J., & Runnemark, E. (2015). Use of payment technology: A perspective based on theory of consumption value. In *ECIS 2015 proceedings* (p. 40). Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL).



- Yamwong, P. (2012). A study of social support affect life satisfaction among Thammasat University students. (Master's thesis), Srinakharinwirot University. <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/3622>
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyber-Psychology & Behavior*, 1(3). <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zaman, M., Anandarajan, M., & Dai, Q. (2010). Experiencing flow with instant messaging and its facilitating role on creative behaviors. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1009-1018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.001>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean send model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. (9th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.



Factors Affecting Positive Attitude for E-Sports

Wisa Kaewkanan*

Jalinthib Benjawanid**

Thitima Sangasomsakul***

Warapon Dansiri****

Received: March 6, 2024, Revised: March 29, 2024, Accepted: April 30, 2024

Abstract

The objectives of this study are to present the influencing of 1) Achievement, 2) Sponsorship, 3) Media Exposure, and 4) Subjective Norm which act as moderating variables on positive attitudes towards e-sports. This research utilizes a quantitative approach using an online survey to collect data from a sample of 385 individuals aged from 18 to 45 who are familiar with E-Sports. Multiple Regression Analysis and Moderator Analysis were employed to analyze the data and draw conclusions based on predefined assumptions.

The findings indicate a significant positive correlation between positive attitudes towards e-sports and 3 moderator variables, Achievement, Sponsorship, and Media Exposure supporting our initial hypotheses at a 0.01 significance level. Conversely, Subjective Norm was only found to influence the Media Exposure variables affecting attitudes towards e-sports at a significance level of 0.05

This study contributes to the understanding of attitudes towards esports academically and practically by providing insights for designing and operating businesses in the esports industry and developing effective marketing strategies.

Keywords: E-Sports; Achievement; Sponsorship; Media Exposure; Subjective Norm; Positive Attitude

* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: wisa.k@ku.th

** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: jalinthip.b@ku.th

*** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: thitima.sang@ku.th

**** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: warapon.d@ku.th



ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬา E-Sports

วิสา แก้วกานัน*

จลินทิพย์ เบ็ญจวานิจ**

ฐิติมา สง่าสมสกุล***

วราภรณ์ ด่านศิริ****

รับบทความ: 6 มีนาคม 2567, แก้ไขบทความ: 29 มีนาคม 2567, ตอรับบทความ: 30 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรการประสบความสำเร็จ การสนับสนุน การเปิดรับข่าวสาร และอิทธิพลเมื่อมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นตัวแปรกำกับต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจโดยมีการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลที่รู้จักกีฬาอีสปอร์ตช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวน 385 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis และ Moderator Analysis เพื่อหาข้อสรุปให้เกี่ยวเนื่องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการประสบความสำเร็จ การสนับสนุน การเปิดรับข่าวสาร ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และยังพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อตัวแปรการเปิดรับข่าวสารข้างต้นที่ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงตัวแปรเดียว

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในกีฬาอีสปอร์ตทั้งในมุมมองทางวิชาการและมุมมองทางความคิดของบุคคล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้จริงในการออกแบบและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต ตลอดจนการออกแบบเครื่องมือทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ: อีสปอร์ต; การประสบความสำเร็จ; การสนับสนุน; การเปิดรับข่าวสาร; การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง; ทัศนคติเชิงบวก

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: wisa.k@ku.th

** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: jalinthip.b@ku.th

*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: thitima.sang@ku.th

**** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: warapon.d@ku.th



1. บทนำ (Introduction)

อีสปอร์ต (E-Sport หรือ Electronic Sport) หมายถึง การเล่นเกมกีฬาเชิงต่อสู้ในรูปแบบของเกมบนโลกไซเบอร์ กีฬาอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมการเล่นที่ถูกสร้างกฎหรือกติกาไว้เพื่อสร้างความสนุกเพลิดเพลิน โดยกีฬาอีสปอร์ตนั้นจะไม่ได้ขยับทุกส่วนของร่างกายเหมือนกีฬาทั่วไป แต่จะได้ใช้มือทั้งสองข้างและตาที่เฉียบคม รวมไปถึงการใช้สมาธิในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ เหมือนกับกีฬาหมากรุก (Charoenlarp, 2018) จุดเริ่มต้นของคนที่ประสบความสำเร็จในวงการอีสปอร์ตหลาย ๆ คนมักมีจุดเริ่มต้นมาจากการเป็นเด็กติดเกม เกิดการรับรู้และความต้องการในการเข้าสังคม จึงเกิดความอยากเล่นเกมกับเพื่อน ๆ หรือเล่นเกมเพื่อมองหาสังคมที่คล้ายกัน ดังนั้นจึงก่อให้เกิดเกมแต่ละประเภทขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นหลายกลุ่ม อาทิเช่น เกมที่ต้องเล่นเป็นทีม หรือเกมเพื่อสานสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นในครอบครัว รวมไปถึงการรับชุดความคิดหรือพฤติกรรมการเล่นมาจากผู้ครอบครอง แต่ก็ยังมีชุดความคิดต่าง ๆ ของสังคมไทยที่ยังมองว่าเด็กที่เล่นเกมเป็นเด็กที่ติดเกม ไม่มีอนาคต ไม่ฝึกฝนด้านการศึกษา มองว่าเกมคือเรื่องไร้สาระ การเล่นเกมคือการใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์ และเมื่อพูดถึงเกมหรืออีสปอร์ตมักจะถูกมองในด้านลบอยู่เสมอ (Thanabadee Kasitsit, 2020) แต่ในขณะเดียวกันกีฬาอีสปอร์ตคือเกมที่ได้รับการบรรจุเข้าเป็นการแข่งขันกีฬาระดับชาติในปัจจุบัน ด้วยการได้รับความนิยมาจากหลายภาคส่วน และเกมเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้กีฬาอีสปอร์ตเป็นที่น่าสนใจเกิดการบอกต่อและสามารถเติบโตได้อย่างมหาศาล (Tawanseth Sennan, 2006) โดยกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากถึง 39,822 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี (Prachachat, 2022) ก่อให้เกิดการได้รับการสนับสนุนจากหลากหลายองค์กรทั้งในด้านของการเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorship) ให้กับทีมหรือสโมสรต่าง ๆ เรื่องเงินรางวัล อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นกีฬา ซึ่งได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งกับแบรนด์สินค้าและตัวสโมสรเอง ในองค์กรภาครัฐและเอกชนได้มีการบันทึกหลักสูตรเป็นการเรียนการสอนในหลายมหาวิทยาลัย โดยมีการจัดทุนเรียนฟรีในสาขาวิชาอีสปอร์ตโดยเฉพาะ (Angkanaphorn Singto, 2021) มากไปกว่านั้น กีฬาอีสปอร์ตยังมีสิ่งที่สำคัญมากกว่าการได้รับการสนับสนุนก็คือ การต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement) ซึ่งความสำเร็จของวงการอีสปอร์ตนั้นมักจะมีมาจากรื่องานชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับในสังคม เงินรางวัล การได้มาซึ่งถ้วยรางวัลชนะเลิศในรายการระดับประเทศหรือระดับนานาชาติ การได้ประกอบเป็นอาชีพที่ใช้สร้างรายได้เลี้ยงดูตนเองหรือครอบครัว ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนผู้เล่นเกมกว่า 20 ล้านคน แต่ผู้ที่ทำเป็นอาชีพจริง ๆ มีประมาณเกมละ 5,000 คน (Thairath Online, 2018) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในกีฬาอีสปอร์ตเป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากเป็นการแข่งขันกีฬาที่จะมีผู้ชนะเพียงหนึ่งเดียว ทั้งนี้ การจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จได้ ไม่ใช่แค่เล่นเกมเก่งอย่างเดียว จะต้องมีความอดทน ขยัน และหมั่นฝึกฝนอยู่เสมอ เพราะมีคู่แข่งเยอะมากในวงการการแข่งขันอีสปอร์ต

จากศึกษาที่ผ่านมาได้พบว่า กีฬาอีสปอร์ตนั้นถูกมองว่าเป็นกีฬาที่เด็กติดเกม คนไม่มีอนาคต ไม่ฝึกฝนด้านการศึกษาทั่วไปมักจะเล่นกัน จึงทำให้คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นช่องว่างที่จะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่ามีสิ่งใดบ้างที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกของบุคคลภายนอกที่ยังไม่ได้รู้จักกับกีฬาอีสปอร์ตนี้ดีมากนัก โดยหวังว่าวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาหรือผู้ที่ต้องการนำความรู้ไปต่อยอดในการวางแผนทางการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านอารมณ์และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคทางการกีฬาอีสปอร์ต



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประสบความสำเร็จ การสนับสนุน การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการประสบความสำเร็จ การสนับสนุน การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ (Achievement)

การประสบความสำเร็จ คือ แรงจูงใจ ความพยายามทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย เมื่อพบอุปสรรคจะเกิดปราชัย มีความมุ่งมั่นอย่างไม่ย่อท้อที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อบรรลุสิ่งที่ตนได้ตั้งไว้ (Waranthiya Chaiyala, 2007) หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นแรงจูงใจในการสร้างความสำเร็จประสิทธิภาพในการทำงานด้วยตนเองโดยมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้าไว้อย่างละเอียด รอบคอบ กล้าที่จะตัดสินใจชอบในงาน หรือแผนการที่ท้าทายความสามารถของตนเอง ต้องการข้อมูลย้อนกลับ ผลของการกระทำ หรือสถิติที่ผ่านมาเพื่อนำมาวิเคราะห์ ทบทวน ปรับปรุงให้ดีขึ้น (Nittaya Sittisuea, 2010) โดยมนุษย์ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จจะมีการกำหนดเป้าหมายของตนอย่างชัดเจน วางแผนเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ มีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงที่สามารถบันทึกเพื่อประเมินผลได้ มีการจัดลำดับเป้าหมายในแต่ละขั้นตอน การปฏิบัติ รวมไปถึงถ้าทำสำเร็จจะมีการให้รางวัลตัวเองเสมอ แต่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเพียรพยายามเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การคำนึงถึงความล้มเหลว การเลือกงานเลือกการพัฒนาที่มีการประเมินว่าเหมาะสมกับความสามารถตนเอง ต้องมีความตั้งใจจริง มีความกล้าได้กล้าเสีย กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบต่องานสูงโดยแข่งขันกับมาตรฐานเดิมของตน เปรียบเทียบกับคนที่สายงานหรือทำกิจกรรมที่เหมือนกัน หรือตั้งเป้าหมายใหม่ที่สูงขึ้น (McClelland, 1953) หรือความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ มักแสดงการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ ดังนั้นการพบเจอกับความสำเร็จโดยตรงจากผลของการกระทำที่เกิดขึ้น หรือการประสบความสำเร็จจากการได้รับชื่อเสียงจากคนกลุ่มอื่น ทำให้มีมุมมองทัศนคติเชิงบวกต่อกีฬาอีสปอร์ตมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

H1 : การประสบความสำเร็จมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุน (Sponsorship)

การสนับสนุนทางการกีฬา (Sponsorship) นั้นถูกจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นการช่วยส่งเสริม โดยจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุนให้เกิดการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อของในทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ และในทางกีฬาอีสปอร์ตนี้ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) (Brook, 1994) การสนับสนุนเป็นการเข้าไปช่วยเหลือในการแข่งขันทางการกีฬา กระทำโดยองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรหรือองค์กรทางภาครัฐที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรทางการกีฬา โดยการสนับสนุนจะต้องสามารถเข้าถึงผู้ชม นักกรรมการผู้จัดการแข่งขัน รวมไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนทางการกีฬานับเป็นหนึ่งในพัฒนาอุตสาหกรรม



กีฬาให้เกิดการเติบโตและสามารถสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับนักกีฬา (Farrelly et al., 2008) ในทิศทางของการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ทำให้วงการกีฬาเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้องค์กรหรือสมาคมต่าง ๆ ให้ความสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดการประชุมร่วมกันของ 41 ประเทศทั่วโลก ที่จัดขึ้นเพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนแนวทางในการพัฒนากีฬาอีสปอร์ตในประเทศของตน รวมไปถึงการผลักดันอีสปอร์ตให้ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการกีฬามากขึ้น (Charoenlarp, 2018) ดังนั้นการได้รับสนับสนุนทางการกีฬาจากกลุ่มอื่น ๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อกีฬาอีสปอร์ตและเป็นที่มาของสมมติฐาน

H2 : การสนับสนุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสาร คือ การที่มีการรับทราบข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งยังมีข้อมูลมากเท่าไรจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น เป็นการจำลองหรือสมมติประสบการณ์ เหตุการณ์ทางความคิดให้เป็นความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ และเป็นคนที่หันต่อสถานการณ์อื่น ๆ ได้ไวมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973) ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้คนได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยมากกว่าอดีต เนื่องจากช่วงโควิด-19 เป็นช่วงที่ตัวบุคคลนั้นอยู่แต่บ้าน ไม่ได้ออกไปสังสรรค์นอกสถานที่ อีกทั้งยังมองว่าการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญ มีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสถานการณ์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของวงการอีสปอร์ตที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจากเหล่าผู้คนที่อยู่อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกีฬาที่เล่นในโลกออนไลน์ซึ่งสะดวกต่อตัวบุคคล ดังนั้นจึงสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคม ณ ปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสังคมแห่งการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้บุคคลเห็นข่าวสารเกี่ยวกับการกีฬาได้ง่ายและรวดเร็วมยิ่งขึ้น ทั้งทางสื่อ อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสาร วิทยุ และสื่อโทรทัศน์ (Rogers & Sevening, 1969) การที่ตัวบุคคลยิ่งเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตมากขึ้น ก็จะทำให้มีความรู้รอบด้านเกี่ยวกับอีสปอร์ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารกับคนรอบข้างเกี่ยวกับกีฬาประเภทนี้ รู้สถานที่การจัดงาน Event เกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต รู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ และมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเล่นเกมนั้นๆ มากไปกว่านั้นอาจจะมีความรู้ทักษะในการเล่นเกมที่ติดมากขึ้นหากติดตามรับชมการเล่นจากนักแข่งเกม ซึ่งการมีความรู้จากการเปิดรับข่าวสารเหล่านี้ จะส่งผลให้ตัวบุคคลดังกล่าวมีความชำนาญและว่องไวทางด้านนี้มากกว่าบุคคลที่ไม่เปิดรับข่าวสาร จะส่งผลให้เอาตัวรอดในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี เนื่องจากมีทักษะการเอาตัวรอดและมีการศึกษาข้อมูลมามากเพียงพอ การได้รับข้อมูลที่สำคัญอย่างถูกที่ถูกเวลาหรือความเข้าใจต่าง ๆ ที่ตรงกันจากสื่อ ข่าวสาร รวมไปถึงบุคคลที่มีอิทธิพลรอบข้าง ทำให้มีมุมมองทัศนคติเชิงบวกต่อกีฬาอีสปอร์ตมากยิ่งขึ้น จึงสมมติฐานได้ว่า

H3 : การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอำนาจหรืออิทธิพลต่อการให้บุคคลนั้น ๆ เลือกกระทำหรือตอบสนองตามความต้องการของตนเอง ซึ่งกลุ่มที่ถูกอ้างอิงนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเดียวกับบุคคลนั้น ๆ ก็ได้ แต่ต้องมีหรือบทบาทในการใช้ชีวิตที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ตัวบุคคลทำการเปรียบเทียบกับการดำเนินชีวิตของตนเอง หากตัวบุคคลรู้สึกว่ามีบทบาทในการใช้ชีวิตที่เป็นไปในทางเดียวกัน (Francis, 2004) โดยการคล้อยตามนั้นเป็นการที่บุคคล ๆ หนึ่งมีการเข้าใจในเรื่อง ๆ นั้นจากกลุ่มที่มีความพิเศษต่อกลุ่มนั้น ๆ โดยที่จะมีการปรารถนาที่จะกระทำตามหรือไม่ขึ้นอยู่กับแสดงที่มีแนวทาง



การปฏิบัติที่น่าจะเป็นไปได้ให้กับตัวบุคคลกระทำตามหรือไม่ ทั้งนี้ กลุ่มที่เป็นกลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มที่มีความพิเศษ หรือมีอำนาจอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ น่าเคารพนับถือ และมีความสนิทสนมต่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน รวมไปถึงการปฏิบัติที่ทำสืบต่อกันมา เช่น การเลือกเชียร์ทีมกีฬาตามบุคคลที่ตนรู้จักเป็นการส่วนตัว เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและมีผลต่อทัศนคติในทีมกีฬาและสโมสร กีฬาอีสปอร์ตยังเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและคนในครอบครัวของตัวบุคคลอีกด้วย (Snaveley, 2014) การเล่นเกมเพื่อเป็นการผ่อนคลายหรือเพื่อหาความบันเทิงกับครอบครัว จะเป็นการกระชับมิตรทำให้เกิดความสนิทกันมากยิ่งขึ้น มีการพูดคุยสื่อสารกันบ่อยขึ้น และพัฒนาเป็นการคล้อยตามทางความคิด ดังนั้นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลหนึ่ง สามารถโน้มน้าวหรือชักจูงทัศนคติเชิงบวกต่อกีฬาอีสปอร์ตได้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H4a : การประสบความสำเร็จส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ

H4b : การสนับสนุนส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ

H4c : การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้ตัวบุคคลแสดงออกในด้านของความรู้สึกและสภาวะทางอารมณ์เป็นไปในทางที่ดีต่อสภาพจิตใจและกับบุคคลอื่น เช่น กลุ่มแฟนคลับทำการสนับสนุนนักแข่งเกมคนโปรดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการให้กำลังใจด้วยการสื่อสารจากการพิมพ์แสดงความคิดเห็น หรือการพูดด้วยวาจา การให้เงิน และการให้สิ่งของ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อนักแข่ง อีกทั้งยังเป็นการทำให้ นักแข่งมีสุขภาพจิตที่ดี ส่งผลให้สามารถถึงศักยภาพในการเล่นได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น (กาญจนาล อุดมสุข, 2564) โดยทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตคือการรับรู้ เข้าใจในความรู้สึก และความเชื่อของบุคคลหนึ่งต่ออีกบุคคลหนึ่ง หรือต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวชักนำให้บุคคลเลือกที่จะแสดงออกตามสิ่งที่ตัวบุคคลนั้นได้รับมา หากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาอีสปอร์ต ก็จะมีพฤติกรรมที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตและจะคอยสนับสนุนไม่จะเป็นการให้กำลังใจ การซื้ออุปกรณ์การกีฬา การเล่นเกมตามนักแข่งที่ชื่นชอบ หรือจะคอยสนับสนุนด้วยวิธีอื่น ๆ ตามความสะดวก เพื่อที่จะต้องการให้วงการกีฬาประเภทนี้มีการพูดถึงหรือมีการเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นไป

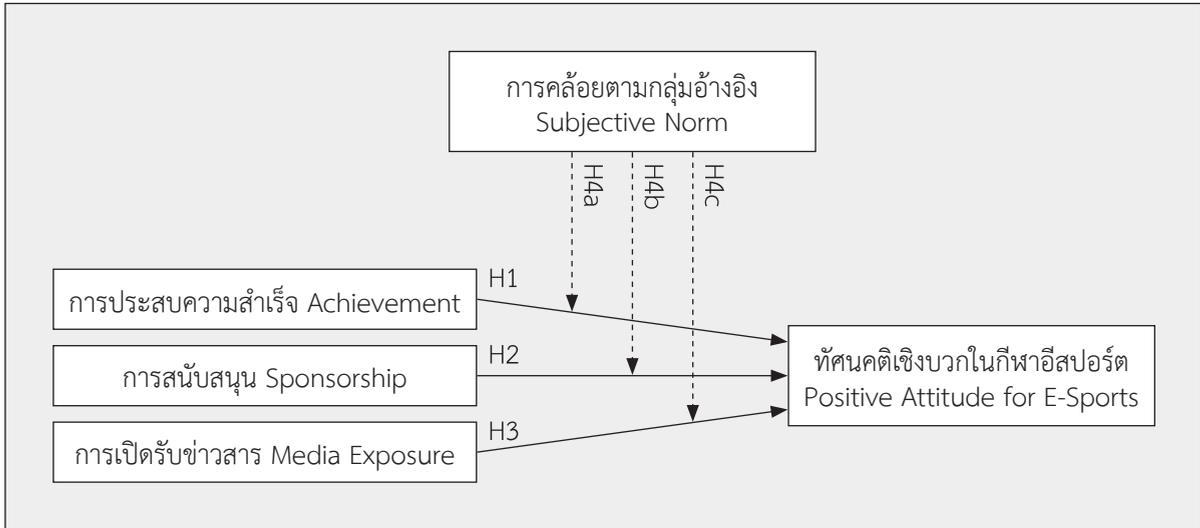
3.6 แนวคิดและทฤษฎีด้าน E-Sports

E-Sports คือ การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแข่งขันประเภททีม หรือบุคคล 3 ระดับ คือ ตามขนาดและความสามารถในการเข้าร่วมการแข่งขัน คือ ระดับมือสมัครเล่น ระดับกึ่งมืออาชีพ และระดับมืออาชีพ เป็นกีฬาที่ควบคุมโดยมนุษย์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ คือการแข่งขันผ่านการเล่นจากคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน ประกอบไปด้วย ฮาร์ดแวร์อย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ และ Network อย่างเช่น LAN หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการแข่งขันต่าง ๆ (Hamari & Keronen, 2017) โดยสอดคล้องกับ Wagner (2006) ได้กล่าวไว้ว่า "อีสปอร์ต" เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการวิวัฒนาการของบุคคล รวมไปถึงการพัฒนาการใช้ความรู้ด้านข้อมูลร่วมกับเทคโนโลยี ในขณะปัจจุบันกระแสอีสปอร์ตได้รับความนิยมอย่างมากและมีการจัดการแข่งขันขึ้นทั่วโลก เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ถูกให้ความสนใจอย่างล้นหลาม เพราะแนวโน้มการเติบโตเป็นไปอย่างต่อเนื่องและยังมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย



โดยใช้ผู้เล่นหลายคนในเวลาเดียวกันในโลกเสมือนเดียวกัน (Taylor, 2016) โดยมีการถ่ายทอดสดผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ผู้คนที่ชื่นชอบการชมกีฬาเพื่อการบันเทิงและการรับชมเพื่อการฝึกฝน ที่เรียกว่าการไลฟ์สตรีม (Live Streaming) (Seitz, 2018) ทำให้มีการยอมรับในประเทศไทยมากขึ้นจากการประกาศผ่านเว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษาให้ E-Sports เป็นกีฬาอาชีพ หรือการที่อีสปอร์ตถูกบรรจุเป็นกีฬากการแข่งขัน SEA Game และ Asian Game

3.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการในการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

4.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2549 โดยผู้วิจัยเลือกใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่ทราบขนาดของประชากรโดยใช้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 (Cochran, 1997)

$$n = P(1-P) (Z)^2 / (e)^2$$
$$n = (0.5) (1-0.5)(3.8416) / (0.0025)$$
$$n = 384.16 \approx 385$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยจะคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกีฬาอีสปอร์ต



4.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกีฬาอีสปอร์ต

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาอีสปอร์ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ (Achievement) จำนวน 6 ข้อ โดยพัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Neus et al. (2020)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการสนับสนุน (Sponsorship) จำนวน 5 ข้อ โดยพัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Cornwell et al. (2019) และ Richard et al. (2008)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) จำนวน 3 ข้อ โดยพัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Xiao (2020) และ Hazari (2018)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จำนวน 4 ข้อ โดยพัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Lee and Schoenstedt (2011) และ Wang et al. (2017)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต (Positive Attitude) จำนวน 6 ข้อ โดยพัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Trial and McCullough (2020) และ Ajzen (1991)

4.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือมีค่าดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	การประสบความสำเร็จ	การสนับสนุน	การเปิดรับข่าวสาร	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ทัศนคติเชิงบวก
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	.724	.773	.708	.725	.736

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกีฬาอีสปอร์ต แบบสอบถามในส่วนที่ 3-7 จะเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบในรูปแบบการให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.4.2 สถิติเชิงวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมมาจำนวน 385 ชุด มาเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ



5. ผลการวิจัย (Results)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตในครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.0 และเพศชายร้อยละ 27.0 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.4 และพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นั้นรู้จักเกมที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตอย่าง Arena of Valor (ROV) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 อาชีพที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ตที่มีคนรู้จักมากที่สุดคือ Streamer คิดเป็นร้อยละ 90.6 และการจัดการแข่งขันกีฬาที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ Thailand Game Show คิดเป็นร้อยละ 76.9 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถานภาพและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาอีสปอร์ต

(N = 385)

สถานภาพและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาอีสปอร์ต		จำนวน (คน)	การเปิดรับข่าวสาร
เพศ	ชาย	104	27.0
	หญิง	281	73.0
อายุ	18-24 ปี	325	84.4
	25-31 ปี	50	13.0
	32-38 ปี	5	1.3
	39-45 ปี	5	1.3
รายชื่อเกม E-Sports	Arena of Valor (Rov)	335	87.0
	League of Legend	188	48.8
	Mobile Legends	108	28.1
	Honor of King (HOK)	44	11.4
	Valorant	211	54.8
	Dota 2	144	37.4
	PUBG	306	79.5
	Freefire	244	63.4
	CSGO	98	25.5
	Ragnarok	92	23.9
อาชีพในสายงาน E-Sports	Esport Player/Coach	308	80.0
	Streamer	349	90.6
	Caster/Shoutcasters	173	44.9
รายชื่อของงาน E-Sports	Manager Team	143	37.1
	Thailand Game Show	296	76.9
	Wonder Festival Thailand	94	24.4
	เอเชียนเกมส์	198	51.4
Bangkok Sports City Esports		114	29.6

5.1 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การประสบความสำเร็จ ($\beta = .157$, $p\text{-value} = <.001$) การสนับสนุน ($\beta = .272$, $p\text{-value} = <.001$) การเปิดรับข่าวสาร ($\beta = .503$, $p\text{-value} = <.001$) ดังตารางที่ 3

สามารถสร้างสมการพยากรณ์สมมติฐานได้ดังนี้

Y ทักษะคิดเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต = $0.169 + 0.130 (X \text{ การประสบความสำเร็จ}) + 0.257 (X \text{ การสนับสนุน}) + 0.539 (X \text{ การเปิดรับข่าวสาร})$

ตารางที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	SE	p-value
ทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต	ค่าคงที่	.169	.165	.307
	การประสบความสำเร็จ	.130	.046	<.001
	การสนับสนุน	.257	.045	<.001
	การเปิดรับข่าวสาร	.539	.039	<.001

$R = 0.817$, $R^2 = 0.668$, $\text{Adjust } R^2 = 0.666$, $p\text{-value} = <.001$
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามสมมติฐานที่ H1-H3 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = .130$ แสดงถึงความมีอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรการประสบความสำเร็จกับตัวแปรทัศนคติในกีฬาอีสปอร์ต กล่าวคือ เมื่อเกิดการประสบความสำเร็จมากขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติในกีฬาอีสปอร์ตเป็นไปในทางบวก ถัดมาเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = .257$ ซึ่งแสดงถึงการส่งอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรการสนับสนุนกับทัศนคติในกีฬาอีสปอร์ต กล่าวคือ เมื่อกีฬาอีสปอร์ตได้รับการสนับสนุนมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติในกีฬาอีสปอร์ตเป็นไปในทางบวก สุดท้ายเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = .539$ ซึ่งแสดงถึงการส่งอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติในกีฬาอีสปอร์ต กล่าวคือ เมื่อมีการได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องครบกระบวนการมากขึ้น ทำให้ทัศนคติในกีฬาอีสปอร์ตเป็นไปในทางบวก นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 การทดสอบอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในบทบาทตัวแปรกำกับระหว่างตัวแปรอิสระและทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

ผลการทดสอบตัวแปรกำกับ		β	SE	p-value
ทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต	การประสบความสำเร็จ x การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.0299	.0450	.5069
	การสนับสนุน x การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.0335	.0424	.4300
	การเปิดรับข่าวสาร x การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.0620*	.0286	.0309*

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับและตัวแปรต้นในทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามสมมติฐานที่ 4-6 ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการประสบความสำเร็จ $\beta = .0299$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการสนับสนุน $\beta = .0335$ ผลการทดสอบพบว่าไม่มีค่า (p-value) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ แม้จะได้รับการแนะนำการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ก็ไม่ได้ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตตามสมมติฐานที่ H4a และ H4b แต่อย่างไรก็ตาม การทดสอบอิทธิพลการกำกับของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงระหว่างความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (p-value) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการเปิดรับข่าวสาร $\beta = .0620$ ซึ่งหมายถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตในบทบาทตัวแปรกำกับ กล่าวคือ เมื่อได้รับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง และส่งผลเชิงบวกทำให้เกิดทัศนคติในกีฬาอีสปอร์ตที่ตีมากขึ้น ตามสมมติฐานที่ H4c

6. การอภิปรายผล (Discussion)

6.1 การประสบความสำเร็จส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

ผลวิจัยพบว่า การประสบความสำเร็จส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าอิทธิพล $\beta = .130$ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการมีเป้าหมายสูงสุดเป็นการประสบความสำเร็จ ซึ่งจูงใจให้เกิดความอยากที่จะฝึกหัด นำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่ การฝึกฝนพัฒนาตนเองให้เป็นที่ต้องการของกลุ่ม เมื่อมีบุคคลอื่นรู้จักมากขึ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกภูมิใจในตัวเอง เกิดการประสบความสำเร็จในการเล่นกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา (Chontipa Aphirattananon and Chalernporn Yenyuak, 2022) ที่พบว่า การมีแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การกระทำให้เกิดความสำเร็จในการเล่นกีฬา ทำให้เกิดการฝึกฝน ความขยันอดทน การพัฒนาร่างกาย ความกระตือรือร้นที่อยากจะได้รับชัยชนะ ซึ่งความเพียรพยายามของนักกีฬาเหล่านี้ช่วยเปิดมุมมองและทัศนคติใหม่ให้เป็นที่ไปในทางที่ดีขึ้นสำหรับกีฬาอีสปอร์ต

6.2 การสนับสนุนส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

ผลวิจัยพบว่า การสนับสนุนส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าอิทธิพล $\beta = .257$ ทั้งนี้ เนื่องมาจากกีฬาอีสปอร์ตที่ได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเงินรางวัล อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นกีฬารวมไปถึงชื่อเสียงของแบรนด์ต่าง ๆ ในนามของสโมสรกีฬา ล้วนส่งผลอิทธิพลให้เกิดความต้องการที่จะเล่นกีฬาอีสปอร์ตมากขึ้น เหมือนกีฬาอีสปอร์ตได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก เป็นที่สนใจของคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา (Angkanaphorn Singto, 2021) ที่พบว่า การได้รับการสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามทั้งในเรื่องของเงินรางวัล อุปกรณ์ ชื่อเสียงต่าง ๆ ล้วนสร้างทัศนคติที่ดีให้กับทั้งผู้ที่ได้รับและบุคคลภายนอก ทั้งในด้านของความรู้สึกในด้านของการกระทำ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลอิทธิพลเชิงบวก ยิ่งได้รับมากเท่าไรจะยิ่งเกิดการกระทำต่าง ๆ ที่ดีกลับไปสู่ผู้สนับสนุนมากขึ้นเท่านั้นด้วย

6.3 การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าอิทธิพล $\beta = .539$ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตที่มากขึ้นจนผ่านกระบวนการกรองข่าวสาร การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ เข้าใจบริบทสภาพแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติใหม่ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับ (Salayapa Nawarat, 2017) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากการดูถ่ายทอดสดบนสื่อออนไลน์ของกีฬาอีสปอร์ตที่มีอัตราการเข้าชมที่สูง เกิดจากการที่บุคคลมีการสนใจมากขึ้น มีการกดไลค์กดแชร์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ จึงช่วยให้เกิดมุมมองในด้านใหม่และสร้างทัศนคติที่ดีมากขึ้นในการชมกีฬาอีสปอร์ต

6.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธของการประสบความสำเร็จ การสนับสนุนการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

ผลวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้กำกับความสัมพันธ์ระหว่างการประสบความสำเร็จ การสนับสนุนและทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต ($p\text{-value} = 0.5069$ และ 0.4300 ตามลำดับ) แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.0309$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ $\beta = .0620$ ทั้งนี้ อภิปรายได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกในการใช้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในบทบาทของตัวแปรกำกับในด้านการประสบความสำเร็จพบว่า แม้นักกีฬาจะมีการประสบความสำเร็จและการได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้างจากคนใกล้ตัวมากขึ้นเท่าไร ก็ไม่ส่งผลให้ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตเป็นไปในทางบวกมากขึ้น กลับกันกับพบว่า เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารอีสปอร์ตจากคนใกล้ตัวโดยไม่ต้องไปหาข้อมูลเอง เนื่องจากมีความไว้วางใจเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวและเข้าใจในข้อมูลนั้นทันที จึงส่งผลให้มีมุมมองและทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (Intira Chainarong et al., 2017) พบว่า เจตคติกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการออกกำลังกายด้วยการเดินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดิน โดยพบว่ากลุ่มคนอ้างอิงที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ กลุ่มคนที่ผ่านการฝึกฝนมาแล้วจึงนำไปสู่ความไว้วางใจ



7. ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitations of the Study)

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ตในครั้งนี้ พบข้อจำกัดในการวิจัยดังต่อไปนี้

7.1 ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Online Questionnaire) ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความไม่เข้าใจในความหมายที่เกี่ยวข้องกับคำถาม และนำไปสู่การบิดเบือนของคำตอบโดยมาจากการไม่ตั้งใจทำของผู้ตอบแบบสอบถาม

7.2 ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทางผู้วิจัยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาที่ถูกกำหนดไว้ มีการจำกัดในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และดำเนินการในขั้นต่อไป ทำให้ไม่สามารถหาข้อมูลได้ในมิติอื่น ๆ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบเชิงคุณภาพที่จะนำมาอธิบายเกี่ยวเหตุผล หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ที่ทำแบบสอบถามที่มีต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Practical Use and Further Research)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในกีฬาอีสปอร์ต งานวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ศึกษาต่อได้ ดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับกีฬาอีสปอร์ตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

8.1.1 ควรทำให้กีฬาอีสปอร์ตมีความเป็นกีฬามากขึ้นกว่าการโปรโมทเป็นเกม เพราะว่าการใช้คำว่าเกมนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติต่อบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่ เช่น ผู้ปกครอง คนในครอบครัวต่าง ๆ มองว่าเป็นเรื่องที่ไม่ได้มีประโยชน์

8.1.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต อย่างเช่น หน่วยงานรัฐ สมาคมที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมไปถึงผู้ให้การสนับสนุนควรทำให้เป็นระบบ มีรางวัลยิ่งใหญ่เหมือนกีฬาประเภทอื่น ๆ เพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจและกำลังให้กับนักกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจของบุคคลภายนอกที่เข้าใจกีฬาอีสปอร์ตในมุมมองที่เป็นกีฬาอย่างแท้จริง

8.1.3 ควรมีการกำหนดอาชีพที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรเพื่อนำไปต่อยอดให้เป็นอาชีพที่มั่นคงให้กับผู้ที่สนใจในกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดใจให้กับคนในครอบครัวและบุคคลรอบข้างในมุมมองเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบว่าช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีมุมมองหรือทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตที่แตกต่างกันหรือไม่ และมีพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างไรในกีฬาอีสปอร์ต

8.2.2 ศึกษาเจาะจงไปในประเภทของกีฬาอีสปอร์ตแต่ละประเภท เช่น ROV, LOL, Valorant, Dota 2 และกีฬาอื่นๆ ว่ามีลักษณะการจัดการแข่งขันเป็นแบบใด รูปแบบของรางวัล บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงในเรื่องเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดใจให้กับคนในครอบครัวและบุคคลรอบข้างในมุมมองเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต



References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angkanaphorn Singto. (2021). Factors Predicting the Recognition of E-Sport Sponsors. [Master Thesis, Rangsit University]. Rungsit University Intellectual Repository. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1481>
- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: Free Press.
- Brooks, C. M. (1994). *Sport Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Charoenlarp, P. (2018). *Value and Economics Value of eSport*. [Master Thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3001>
- Chontipa Aphirattananon and Chalernporn Yenyuak. (2022). Achievement Motivation for Professional Success of the Thai National Rugby Team. *The Journal of Development Administration Research*, 12(1), 83-94.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(5), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Farrelly, F., Quester, P., & Clulow, V. (2008). Exploring market orientation and satisfaction of partners in sponsorship relationship. *Australian Marketing Journal*, 16(2), 51-66. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70014-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70014-4)
- Francis, J. R. (2004). What do we know about audit quality?. *The British Accounting Review*, 36(4), 345-368. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2004.09.003>
- Hamari, J. & Keronen, L. (2017). Why do people play games?. A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125-141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006>
- Hazari, S. (2018). Investigating social media consumption, sports enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of Rio Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 396-414. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2017-0007>
- Intira Chainarong, Wanpen Pinyopasakul, Sasima Kusuma Na Ayuthya, Saranya Koositamongkol. (2017). The Relationships among Attitude Toward Exercise, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Walking Exercise Intention in Post Stroke Patients after Hospital Discharge. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 18(2), 178-185.
- Kanchanat Udomsook. (2021). The communications for development Esports in Thailand. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal* 15(1), 128-160.



- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2), 39-44.
- McClelland, D.C. (1953). *The Achievement Motive*. New York: Appleton-Century Croft, Inc. <https://doi.org/10.1037/11144-000>
- Neus, F., Nimmermann, F., Wagner, K., & Schramm-Klein, H. (2020). Differences and similarities in motivation for offline and online eSports event consumption. In *Event marketing in the context of higher education marketing and digital environments*, 79-99. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29262-1_6
- Nittaya Sittisuea. (2010). *The results of strengthening one's power according to the theory of the contact language program that corresponds to reality of students at the lower secondary school level, Ban Thap Chang School Nakhon Ratchasima Province*. [Unpublished master's thesis]. Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- Prachachat. (August 11, 2022) *E-sports market is growing, what are the high-paying gaming jobs, what are the professions-how much do you earn?*. <https://www.prachachat.net/sd-plus/sdplus-sustainability/news-1011780>
- Richard, L. I., Sutton, W. A., McCarthy, L. M., & Irwin, R. L. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*. New York: Human Kinetic.
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1969). *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Salayapa Nawarat. (2017). *The expectations the exposure and the satisfaction of the e-sports broadcast*. [Master Thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:143954
- Seitz, P. (2018, 02/13/2018 Feb 13). *Esports Channel Twitch Draws More Viewers Than CNN*. *Investor's Business Daily*. Retrieved on November 15, 2023, from <https://search.proquest.com/docview/2001575864?accountid=42455>
- Snavey, T. L. (2014). *History and Analysis of eSport System*. Retrieved on November 15, 2023, from <http://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/28652?show=full>
- Tawanseth Sennan. (2006). *Behavior and impact of the game-online addiction: Case study of student*. [Master Thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/14830>
- Taylor, N. T. (2016). Now you're playing with audience power: The work of watching games. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293-307. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1215481>
- Thairath Online. (17 April 2018). *"E-sports"...sports-dream career answering the question of overcoming children addicted to games*. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1257307



- Thanabadee Kasitsit. (Mar 16, 2020). *Esport: Influence of globalized culture that is creating problems for Thai society?*. TrueID. <https://intrend.trueid.net/post/58314>
- Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2020). Marketing sustainability through sport: Testing the sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 109-129. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1580301>
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In *International Conference on Internet Computing*, 437-442.
- Wang, J., Liu, R. D., Ding, Y., Liu, Y., Xu, L., & Zhen, R. (2017). What influences Chinese adolescents' choice intention between playing online games and learning? Application of theory of planned behavior with subjective norm manipulated as peer support and parental monitoring. *Frontiers in Psychology*, 8, 589. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00589>
- Waranthiya Chaiyala. (2007). *A Study of Mathematical Process Skills with Different Achievement Motive and Learning Styles of Mathayomsuksa III Students in the Educational Area I, Kanchanaburi Province*. [Master thesis, Srinakharinwirot University]. Central Library Srinakharinwirot University. http://search.swu.ac.th/permalink/f/1912klb/ALEPH_MONO000107497
- Xiao, M. (2020). Factors influencing eSports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92-122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>



Impact of Influencers in the TikTok Application on Brand Awareness and Consumers Decision to Purchase Skincare Products

Janjira Chairat*, Thitima Nuchmee**, Sirilux Puengpae***,
Apisara Sirilon****, Warapon Dansiri*****

Received: February 21, 2024, Revised: March 21, 2024, Accepted: May 9, 2024

Abstract

This research study aims to study impact of influencers in the TikTok application on brand awareness and consumer purchasing decisions for skincare products. The sample group consisted of 400 people aged 18 years and over who were interested in ordering skincare products after being influenced by influencers on the TikTok application. The research tool was a questionnaire via Google form and the data was analyzed using the SPSS program to analyze basic statistics, multiple regression analysis and path coefficient analysis. The results of the study found that the influencer's credibility factor and content marketing factor positively influence the brand awareness factor. Brand awareness also has a positive influence on consumers' decision to purchase skincare products. Moreover, tests for indirect effects found that influencer's credibility factors and content marketing factors positively influence consumers' decisions to purchase skincare products, with the brand awareness factor as the intermediary variable. This study can be beneficial to entrepreneurs in choosing influencers to design media content that is appropriate for their own brands on social media platforms.

Keywords: Influencer; Skincare; TikTok application

* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: janjira.chai@ku.th

** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: thitima.nu@ku.th

*** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: sirilux.p@ku.th

**** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: apisara.si@ku.th

***** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Corresponding Author, E-mail: warapon.d@ku.th



ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

จันทร์จิรา ชัยรัตน์*, จุติมา นุชมี**, ศิริลักษณ์ ฝั่งแม่***,
อภิสร่า ศิริล้น****, วราภรณ์ ด้านศิริ*****

รับบทความ: 21 กุมภาพันธ์ 2567, แก้ไขบทความ: 21 มีนาคม 2567, ตอรับบทความ: 9 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุครบ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผ่าน Google Form และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคเช่นกัน รวมไปถึงได้มีการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค โดยมีการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อออกแบบลักษณะเนื้อหาของสื่อให้เหมาะสมตราสินค้าของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด; ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว; แอปพลิเคชัน TikTok

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mai: janjira.chai@ku.th

** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mai: thitima.nu@ku.th

*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: sirilux.p@ku.th

**** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: apisara.si@ku.th

***** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: warapon.d@ku.th



บทนำ (Introduction)

ในปี 2566 มีจำนวนคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ปริมาณมากถึง 61.21 ล้านคน และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 52.25 ล้านคน (Kemp, 2023) กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พบได้บ่อย เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ทำธุรกรรมทางการเงิน และค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) และการรับส่งอีเมลมีแนวโน้มลดลงและอาจจะหายไปในอนาคต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2022) โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok ที่นิยมอย่างแพร่หลายและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว Dubey & Chomngam (2023) จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย โดย Amarin (2023) กล่าวว่า คนไทยนิยมหาซื้อสินค้าผ่านการดูวิดีโอมากกว่าการอ่านบทความ อีกทั้งตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของคนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 จะเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยที่ปีละ 6% (lamingpanich, 2023)

ผลการสำรวจจาก Toluna พบว่า สินค้าบน TikTok Shop ที่เป็นที่นิยมสูงสุด ได้แก่ สินค้ากระแสนิยมและเครื่องประดับ (55%) สินค้าความสวยความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (46%) อาหารและเครื่องดื่ม (40%) (Thammachart, 2023) โดยอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น มีมูลค่ามากกว่า 1.4 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2564-2568 ตามข้อมูลของ Statista.com และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บวกกับปัจจุบันธุรกิจได้มีการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้นโดยมีการอาศัย “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)” (Marketingoops, 2019) เข้ามาช่วยผลักดันให้ตราสินค้าของธุรกิจได้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และมักนิยมสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หนึ่งในนั้นคือช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ที่ช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อตราสินค้านั้นได้ (The Digital Tips, 2023) ซึ่งจากข้อมูลของ Influencer Marketing Hub พบว่า ในปี 2566 การทำการตลาดแบบ Influencer Marketing เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง โดยจากปี 2565 ไปสู่ปี 2566 เติบโตได้มากถึง 29% และบนแอปพลิเคชัน TikTok ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทำการตลาดเช่นนี้มากถึง 56% นำหน้า Instagram (51%) Facebook (42%) และ YouTube (38%) (Geysler, 2023) ธุรกิจจึงมักนิยมทำการตลาดเช่นนี้ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งในแวดวงธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างก็ยอมลงทุนจ่ายค่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อกันมากขึ้นอีกด้วย (Pigabyte, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าคนในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคทุกเพศ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกรายได้ ต่างมีความคิดเห็นที่ต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ โดยที่ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Roonkaseam (2020) รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Alkharabsheh & Zhen, 2021) จากงานวิจัยทั้งสองจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีการเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการทำการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ

สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเลือกใช้สื่อและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์คลิปวิดีโอทั้งความบันเทิง การให้ความรู้ และการเข้าร่วมทำกิจกรรมที่เป็นกระแส (Challenge) (Ajklap, 2019) ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานรายอื่นจนเกิดเป็นกระแสนิยมขึ้นมาได้ และแอปพลิเคชัน TikTok ยังมีพื้นที่สำหรับซื้อขายสินค้าผ่านทาง การถ่ายทอดสด และการใส่ลิงค์รายการสินค้าที่หน้าโปรไฟล์ ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้และธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ จึงหันมาวางกลยุทธ์การแข่งขันและการทำโฆษณาลงในช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น (Jhantasana, 2019) อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของลูกค้า (Customer Brand Engagement) ผ่านการใช้ TikTok เป็นกุญแจหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวได้ว่าการใช้ประโยชน์จากช่องทาง TikTok สามารถช่วยเพิ่มการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ (Rimadias et al., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Freberg et al., 2011) สร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) และเชี่ยวชาญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม กระตุ้นให้เกิดให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Sukwarapirom, 2022) ซึ่งถือเป็นการลงทุนด้านเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Sammis et al., 2015) ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Yuan & Lou, 2020) นอกจากนี้ ยังมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบ KOL (Key Opinion Leader) หรือผู้นำทางความคิด ซึ่ง KOL เป็นบุคคลที่รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี มีความสามารถชี้แนะและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดย KOL จะมีความแตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Influencer ที่เน้นไปที่การให้ความบันเทิงในระหว่างการแนะนำสินค้า (Shoppertainment) เป็นการผสมผสานระหว่างการซื้อสินค้าและความบันเทิง (Market Think, 2021) ผู้บริโภคมักชื่นชอบและติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยมองว่าเป็นแบบอย่างและเป็นบุคคลในอุดมคติ (Role Model) จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Choi & Rifon, 2012) การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) มีมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนการรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อออนไลน์ (Stephen et al., 2017)



แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาด (Andersen & Clevenger, 1963) โดย Ohanian (1990) คิดค้นโมเดลความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) โดยมีองค์ประกอบคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นทักษะความรู้ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน (Hovland et al., 1953) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นความเชื่อใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้วิธีการสื่อสารที่ซื่อสัตย์สุจริต (Alawadhi & Örs, 2020) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (Ohanian, 1990) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดลักษณะทางกายภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจนสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ได้ (Erdogan, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตราแกรมที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ Sa-Ngardam et al. (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความเชื่อใจด้วยการสื่อสารที่จริงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นกระบวนการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Steimle, 2014) ในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้บริโภค หากธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและนำเสนอในเวลาที่เหมาะสม ก็จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ (Odden, 2013) โดยช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันอย่างแอปพลิเคชัน TikTok ได้ถูกใช้เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับรู้ตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gesmundo et al. (2022) ที่พบว่า การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาแบบแคมเปญบน TikTok สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากการทำแคมเปญหรือการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่น Millennials ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (1998) แบ่งการรับรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าเข้าไปอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วเรียบร้อย ส่วนการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากระตุ้นให้นึกถึงก่อน ซึ่งตราสินค้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า (Aaker, 2009) โดย Berry (2000) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้านั้นมาจากการที่องค์กรได้นำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองออกไปและมักมาจากการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยตนเอง (Hennig-Thurau et al., 2004) อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Maria et al. (2019) สนับสนุนอีกว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อรับรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวก และการรับรู้ในตราสินค้าก็ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Buy)

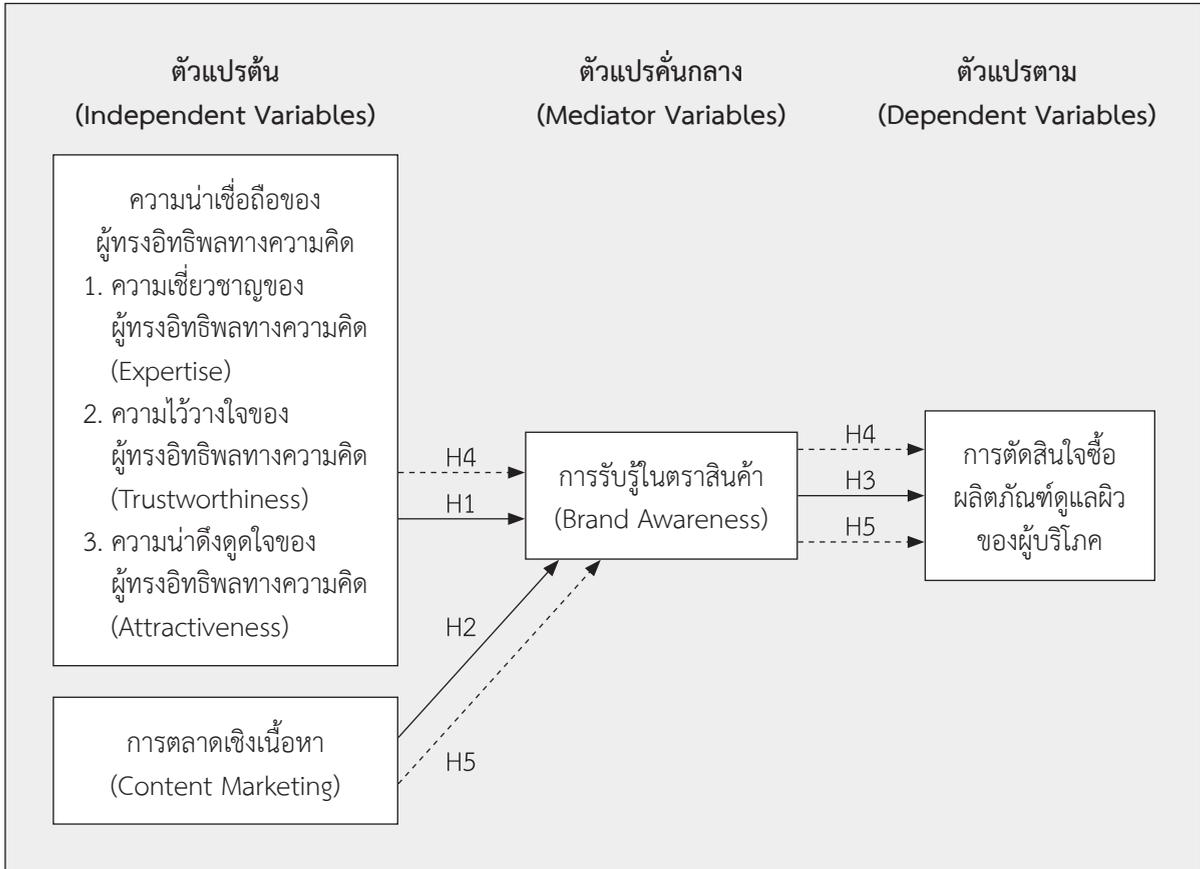
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี AIDA เหมาะสมสำหรับวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกนึกคิดตั้งแต่เริ่มสนใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อ (De Magistris & Gracia, 2008; Ghirvu, 2013) ความน่าดึงดูดใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านความสนใจจากโฆษณาที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารออกมาผ่านแอปพลิเคชัน จากนั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้นำเสนอไว้จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติม (Interest) (Stepaniuk, 2017) กระทั่งพัฒนาเป็นความปรารถนา (Desire) ที่ผู้บริโภคพยายามเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง (Su et al., 2016) และพฤติกรรมสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ (Action) ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Rowley, 1998) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อผ่านการกระตุ้นโดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยังสอดคล้องตามโมเดลการตัดสินใจซื้อ Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model) (Engel et al., 1968) จากผลงานวิจัยของ Bhuranaruengsak & Pasutham (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท่ากีฬาในก็ตามโมเดล EKB และผลการศึกษาระยะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 พบว่าการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทุกระยะในการตัดสินใจซื้อตามโมเดล EKB อย่างมีนัยสำคัญ และจากงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง โดยจะทำการค้นหาและพิจารณาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Pahlevi & Medyawati, 2023)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ผนวกเข้ากับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการนำหลักทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค (Birkner, 2011; Hassan et al., 2015)



กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



สมมติฐานของงานวิจัย (Hypotheses)

- H1 : ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- H2 : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- H3 : ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- H4 : ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยมีปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง
- H5 : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยมีปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การออกแบบงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุครบ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนแอปพลิเคชัน TikTok แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) มาใช้ในการวิเคราะห์และหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่มีการเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเคยรับชมวีวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในส่วนคำถามครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

คำถามด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Charee (2023) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจ ในส่วนคำถามด้านการตลาดเชิงเนื้อหาได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Alkharabsheh & Zhen (2021) ประกอบด้วย คอนเทนต์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนน่าสนใจ รายละเอียดเป็นที่สังเกตง่าย ความชอบเนื้อหารายละเอียดคอนเทนต์ การอ่านเนื้อหาข้อมูลในคอนเทนต์จนจบ และความเหมาะสมของเนื้อหาคอนเทนต์ คำถามด้านการรับรู้ในตราสินค้าได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Sarikbut (2015) และ Schiffman & Kanuk (2000) ประกอบด้วย ความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาตราสินค้า การสร้างภาพมโนทัศน์ของตราสินค้า การประมวลผลข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความประทับใจในตราสินค้า และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Bumrung (2022) ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน และความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอในอนาคต การแปลข้อความบางส่วนจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Forward Translation) ดำเนินการโดยผู้แปลที่มีความชำนาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยจำนวน 2 ท่าน ซึ่งคนหนึ่งมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดดิจิทัล และอีกคนหนึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทธุรกิจ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งความเข้าใจในทฤษฎีและความชัดเจนทางภาษา



ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	15	0.839	0.919
การตลาดเชิงเนื้อหา	5	0.772	0.843
การรับรู้ในตราสินค้า	5	0.829	0.852
การตัดสินใจซื้อ	5	0.707	0.801
รวม	30	0.918	0.958

เครื่องมือวิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert Rating Scales 5 ระดับ ที่แปลผลเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งของกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่างทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ได้ผลดังตารางที่ 1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองเป็นจำนวน 40 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.918 และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ เท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตรงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Form จำนวน 400 ฉบับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการดำเนินวิจัยที่มีจริยธรรม โดยมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย ให้เสรีภาพกับผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจยินยอมให้ข้อมูล ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีข้อมูลติดต่อผู้วิจัยสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยในการสอบถามเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายถึงข้อมูลตัวแปรโดยวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษา (Results)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 61 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 3-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครั้งละ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39 และผู้บริโภคชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 52.4

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	4.059	0.584	เห็นด้วยมาก
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.057	0.657	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ในตราสินค้า	4.013	0.664	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	4.048	0.608	เห็นด้วยมาก
รวม	4.049	0.564	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.059 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.057 ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.013 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.048 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นโดยใช้วิธีการของ Phrommaphan (2018)



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlation				
	ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	การตลาดเชิงเนื้อหา	การรับรู้ในตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	1			
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.788**	1		
การรับรู้ในตราสินค้า	0.760**	0.747**	1	
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0.777**	0.777**	0.769**	1

** Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-Tailed)

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ 0.747-0.788 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ที่จะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลให้ผลการพยากรณ์มีความผิดพลาดหรือไม่เป็นจริง โดยใช้ทฤษฎีของ Best & John (1977) ในการพิจารณาจึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมติฐาน H1 และ H2

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.321	-	0.143	2.241	0.026
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	0.513	0.451	0.056	9.162	<0.001
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	0.396	0.392	0.050	7.955	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, R = 0.797a, R² = 0.636, AdjR² = 0.634

a. Dependent Variable: การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

จากข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและตัวแปรด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.451 และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลที่ระดับ 0.392 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ร้อยละ 63.6

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบสมมติฐาน H3

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.228	-	0.119	10.294	<0.001
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	0.703	0.769	0.029	23.964	<0.001
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, R = 0.769a, R ² = 0.591, AdjR ² = 0.590					

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

จากข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.769 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้ร้อยละ 59.1

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมติฐาน H4 และ H5 แสดงการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรต้น	Indirect Effect	t-value	Mediation Type of Observed	BootSE	ช่วงความเชื่อมั่น 95%		ผลการทดสอบสมมติฐาน
					BootLLCI	BootULCI	
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	0.334	24.594	Partial Mediator	0.052	0.237	0.441	ยอมรับสมมติฐาน
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.294	24.615	Partial Mediator	0.044	0.213	0.384	ยอมรับสมมติฐาน

จากข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในฐานะที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีขนาดอิทธิพลที่ 0.334 (t-value = 24.594) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีขนาดอิทธิพลอยู่ที่ 0.294 (t-value = 24.615)

อีกทั้งตามแนวทางของ Bootstrapping พบว่า ณ ช่วงความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลางของทั้งคู่นั้น ค่าศูนย์ไม่ลดลง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรคั่นกลางสามารถใช้ในการยืนยันผลได้ และจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางพบว่า มีขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงของระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ไม่ครอบคลุม 0 โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีค่าเท่ากับ [0.237] และ [0.441] ส่วนตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีค่าเท่ากับ [0.213] และ [0.384] จึงสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation)



ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและค่าพยากรณ์

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 : ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0.451	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0.392	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0.769	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน	ขอบเขตล่าง (BootLLCI)	ขอบเขตบน (BootULCI)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H4 : ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	0.237	0.441	ยอมรับสมมติฐาน
H5 : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	0.213	0.384	ยอมรับสมมติฐาน

* ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001

จากข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.451, 0.392 และ 0.769 ตามลำดับ ทั้งนี้ อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 ส่วนสมมติฐานที่ 4-5 พบว่า มีช่วงขอบเขตบนและขอบเขตล่างตามแนวทาง Bootstrapping ในช่วงระดับความเชื่อมั่น 95% ไม่ครอบคลุม 0 นั่นคือ [0.237, 0.441] และ [0.213, 0.384] จึงสรุปได้ว่าการทดสอบมีการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด

อภิปรายผลและสรุปผล (Conclusion and Discussion)

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วน มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการแสดงออกทางบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดการรับรู้ในตราสินค้าหรือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sa-Ngardam et al. (2020) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ในงานวิจัยที่นำมากล่าวถึงนี้พบอีกว่า การรับรู้ในตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองอีกด้วย คือ หากผู้บริโภคมองผู้ทรงอิทธิพลไปในทางที่ดีว่ามีความรู้จริงตามที่พูด ก็จะทำให้การชักจูงมีแนวโน้มสำเร็จได้มาก



การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ถ่ายทอดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หากมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนสามารถรับรู้ในตราสินค้าได้ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Gesmundo et al. (2022) ที่พบว่า การทำการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาแบบแคมเปญบน TikTok สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่น Millennials ได้ แต่ในงานวิจัยที่นำมากล่าวถึงนี้ ผลการวิจัยขึ้นอยู่กับกลุ่มประชากรเพียงกลุ่มเดียว ทำให้ยังต้องการการวิเคราะห์เพิ่มเติมของผลกระทบจากผู้ที่มีอิทธิพลอื่นอีกด้วย

ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

การรับรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่ทางผู้ผลิตได้ทำการสื่อสารออกไปเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดเมื่อถูกกระตุ้นเป็นประจำจนทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้เอง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Maria et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ แต่ในงานวิจัยที่นำมากล่าวถึงนี้ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และประสิทธิผลของการทำโฆษณาทางอ้อมยังมีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค โดยมีการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจผ่านการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้มากยิ่งขึ้น และการรับรู้ในการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้า เมื่อมีสิ่งที่เกี่ยวข้องตราสินค้านั้นมากระตุ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sa-Ngardam et al. (2020) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Maria et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อตามลำดับ

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค โดยมีการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ถูกถ่ายทอดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน จะสามารถดึงดูดใจและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Gesmundo et al. (2022) ที่พบว่า การทำการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาแบบแคมเปญบน TikTok สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่น Millennials ได้ และงานวิจัยของ Maria et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อตามลำดับ



ข้อจำกัดและเสนอแนะ (Limitations and Suggestion)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ควรเลือกผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะจากผลวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้สินค้าขายออกได้
2. ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์ข้อมูลเนื้อหา (Content) ที่มีการนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาใช้ร่วมด้วย โดยเนื้อหาสาระของเนื้อหาต้องไม่ซับซ้อน ไม่เกินจริง กล่าวถึงรายละเอียดของตัวสินค้าที่ครบถ้วน มีการแทรกสินค้าเข้าไปในเนื้อหาให้สังเกตเห็นได้ง่าย ให้มีความน่าดึงดูดใจให้ดูได้จับจอบ และทันต่อความนิยมของกระแสสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางอื่นๆ ด้วย เช่น Facebook, Instagram

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้มีเวลาในการเก็บแบบสอบถามจำกัด โดยข้อมูลเกิดจากการเก็บในช่วงระยะเวลาสั้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลไม่ครอบคลุมมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หรืออธิบายภาพรวมของประชากรทั้งหมดได้
2. การศึกษาที่ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งอาจไม่สามารถลงรายละเอียดไปถึงข้อมูลเชิงลึกได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปแนะนำให้มีการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสินค้ากระแส อุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน
2. ในอนาคตสามารถใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองการตลาด (Experimental Research) โดยออกแบบกิจกรรมการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อทดลองใช้งานจริง และวัดผลการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันภายในช่วงเวลาการทดลอง



Reference

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Ajklap, R. (2019). *khwamphungphočajai læ phruttkam kanmi suanruam Challenge nai æ po phali khochan TikTok khong phuchai thi asai nai khet Krung Thep Maha Nakhon [Satisfaction and Challenge Participation Behavior in the TikTok Application of users living in Bangkok]*. [Master Thesis, Bangkok University]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4595/5/ranida_adch.pdf (in Thai)
- Alawadhi, R., & Örs, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 454-468.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823-1834.
- Amarin. (2023). *munlakha khotsana di čhi thanfun di khat pini to sipsam ko ka Mata khrong chæ klum sakin khæ longthun mak sut [Digital advertising value recovers well, expected to grow 13% this year. Mata is the champion. Skincare group invests the most]*. Amarin. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/51164> (in Thai)
- Andersen, K., & Clevenger Jr, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Communications Monographs*, 30(2), 59-78.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3rd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Bhuranaruengsak, S., & Pasutham, A. (2020). *phaplak tra sinkha læ khaniyom thi mi phon to akan tatsin čajai on ong thao kila nai ki (NIKE) khong phuboriphok nai čhangwat Saraburi [Brand Image and Values that Influence NIKE Sports Shoes Purchase Decisions of Consumers in Saraburi Province]*, *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 15, 262-271. (in Thai)
- Birkner, C. (2011). *Sharing the Love*. *Marketing News*, 45(3), 11-12.
- Bumrung, C. (2022). *kannam bukkhon thi michusiang ma pen phuraprong sinkha phan in sata kæ rom thi song phon to akan rapru khunkha tra sinkha khruangsamang bamrung phiu na khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon [The credibility factors of the online social media influencers affect in decision process of purchasing of the cosmetics in the bangkok metropolitan area]*. [Master Thesis, Silpakorn University]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4201/1/621220023.pdf> (in Thai)



- Charee, C. (2023). *patchai so won prasom thangkan talat itthiphon khong bukkhon thi michusiang thi song phon to akan tatsin chai su phalittaphan sakin khæ bon rankha o nalai khong phet chai nai changwat Ratchaburi [The Marketing Mix Factors and How the Influencer Influencing Purchase Decision of Skincare Product via Online Platform within Ratchaburi Province]*. [Master Thesis, Bangkok University]. File:///Users/warapon/Downloads/chaiwat_chare%20(1).pdf (in Thai)
- Choi, M. S., & Rifon, J. N. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Journal of Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. Companies, New York: John Wiley & Sons.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Dubey, A., & Chomngam, P. (2023). khwamsamphan rawang kanpoetrap æ po phali khochan TikTok kap kanchai prayot læ khwamphungphochai khong Gen Z nai khet Krung Thep Maha Nakhon [The relationship between exposure to the TikTok application and usage and satisfaction of Gen Z in Bangkok] *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 4(3), 108-121. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *raingan phon kansamruat phruttkam phuchai in thenet nai prathet Thai pi songphanharoihoksipha [Thailand Internet User Behavior 2022]*. ETDA. <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information.aspx> (in Thai)
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The Effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
- Geyser, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Retrieved December 1 2023, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90-98.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.



- Hovland, C. I., Jenny, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. England: Yale University Press.
- Iamyingpanich, C. (2023). *KTB mong talat E-Commerce Thai pi hoksiphok-hoksipchet cha to pi la hok ko ka munlakha chiat chet saen la nabat [KTB monitors Thailand's e-commerce market during 2023-2024. It predicts 6% growth with 7 hundred billion Baht]*. efinanceThai. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=bzd1RVRMddNpaVk9> (in Thai)
- Jhantasana, C. (2019). *tuapræ thima kon khong kan tangchai susam nai phanit ilekthronik Thai [Antecedents of RepurchasingIntentions of Electronic Commerce in Thailand]*. *Human Resource and Organization Development Journal*, 11(2), 34-64. (in Thai)
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Thailand*. Datareportal. Retrieved December 1, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand?rq=thailand>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnaln Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Market Think. (2021). *kep tok hailai thi bæ ron læ nakkan talat to ong ru chak TikTok : The stage buanglang "phalang hæng khwamsuk" su okat nai kantoepto khong bæ ron [Collected highlights that brands and marketers need to know from TikTok: The stage behind "The Power of Happiness" to opportunities for brand growth]*. Market Think. <https://www.marketthink.co/19105> (in Thai)
- Marketingoops. (2019). *konlayut sit ru SEED Strategy kunchæ samkhan khong kansusan phan in flu en se ma ket ting ["SEED" strategy or "SEED Strategy" is the key to communication through Influencer]*. Marketing Oops. <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy/> (in Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). *An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*. Springer.
- Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, 20(8), 18.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the TikTok Shop Application. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 6(3), 154-165.
- Phrommaphan, B. (2018). *theknik kanwičhai thang sangkhommasat [social science research techniques]*. Bangkok: Wang Aksorn Company Limited. (in Thai)



- Pigabyte. (2023). #DAAT2023 expects digital advertising spending to grow beyond 28 billion, growing by 13%, keeping an eye on the hot trend of LIVE, Affiliated Marketing. Retrieved December 7, 2023, from <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/daat2023-adspending/>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Roonkaseam, N. (2020). kannam bukkhon thi michusiang ma pen phuraprong sinkha phan in sata kæ rom thi song phon to akan rapru khunkha tra sinkha khruangsamang bamrung phiu na khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon [The marketing strategies through the influencers of the alcohol industry group]. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 14(1), 48-85. (in Thai)
- Rowley, J. (1998). Promotional and marketing communications in information markets. *Library Review* 47(8), 383-387.
- Sa-Ngardam, C., Suvannin, W., & Boonnamsirikij, P. (2020). kannam bukkhon thi michusiang ma pen phuraprong sinkha phan in sata kæ rom thi song phon to akan rapru khunkha tra sinkha khruangsamang bamrung phiu na khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon [Celebrity Endorsement on Instagram Affecting the Perceived Facial Cosmetic Brand Equity of Consumers in Bangkok Metropolis]. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 3(3), 66-83. (in Thai)
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Sarikbut, T. (2015). *kan wikhro nua ha pai khotsana bon thanon rim thang thaosong phon to akan rapru læ kan çhotçham khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon [Analysis of billboard Advertisements on road sidewalks and their results on the perceptions and remembrances of consumers in Bangkok]*. [Master Thesis, Bangkok University]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1168/3/Thanattha_Sari.pdf (in Thai)
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. (2nd edition). New Jersey: Prentice-Hall, INC.
- Steimle, J. (2014) 'What is Content Marketing?'. Forbes. Retrieved December 7, 2023, from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-contentmarketing/>
- Stepaniuk, K. (2017) Managing blog content in shaping professional leisure attitudes. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 146-162.
- Stephen, Andrew T., Yaniv Dover, Lev Muchnik, & Jacob Goldenberg. (2017). "Pump it Out! The Effect of Transmitter Activity on Content Propagation in Social Media". Working paper, Saïd Business School, University of Oxford.
- Su, K. W., Huang, P. H., Chen, P. H., & Li, Y. T. (2016) The effects of format and interaction mode on the effectiveness of mobile advertising. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 7(6), 817-827.



- Sukwarapirom, D. (2022). *itthiphon khong in flu en se nai sur so chia lami dia Youtube Facebook læ Instagram thi mi phon to akan tatsinchai luak sur phalittaphan khruang sam a nai patchuban khong klum khon thi ayu yisip-hasipha pi thi asai yu nai krung thep læ parimonthon [The influence of influencers on social media, Youtube, Facebook, and Instagram, that affect the current decision to purchase cosmetic products among people aged 20-55 years living in Bangkok and surrounding areas].* [Master Thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4742/1/TP%20MM.045%202565.pdf> (in Thai)
- Thammachart, K. (2023). *čhamnuan rankha læ thurakit bon TikTok Shop thalu sipha la nara yo læo nai Echia tawanok Chiang tai [The number of stores and businesses on TikTok Shop has surpassed 15 million in Southeast Asia].* Today. <https://workpointtoday.com/the-number-of-stores-and-businesses-on-tiktok-shop-has-surpassed-15-million-in-southeast-asia/> (in Thai)
- The Digital Tips. (2023). *pæt theknik sang bæ ron bon TikTok hai thurakit khong khun dai mi yot khai pang! [8 techniques for building a brand on TikTok so your business can have great sales!].* The Digital Tips. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/build-a-brand-using-tiktok/> (in Thai)
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.



Testing Weak-Form Efficiency of Commodities Open-Ended Funds in Thailand

Nattawut Jenwittayaroje*

Received: April 18, 2024, Revised: May 14, 2024, Accepted: May 20, 2024

Abstract

This research tests the weak-form Efficient Market Hypothesis (EMH) of 25 commodities mutual funds managed by investment companies in Thailand. The sample consists of 17 gold mutual funds and 8 oil mutual funds from May 2019 to January 2024. The results show that 22 out of 25 funds under study are found to have daily returns or daily changes in net asset values that are serially independent, which is consistent with the weak-form market efficiency. These results therefore help build body of knowledge of market efficiency from such risky assets as mutual funds. The results also have practical implication on any investment strategies that use historical changes in mutual funds' net asset values (NAVs) to predict the change in the funds' net asset values in the future. The results imply that such strategies are unlikely to make abnormal returns.

Keywords: Weak-Form Efficient Market Hypothesis; Gold Mutual Funds; Oil Mutual Funds; Return Independence

* CFA, Associate Professor, Ph.D., NIDA Business School, National Institute of Development Administration



การทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน ของกองทุนเปิดสินค้าโภคภัณฑ์ในประเทศไทย

ณัฐวุฒิ เจริญวิทยาโรจน์*

รับบทความ: 18 เมษายน 2567, แก้ไขบทความ: 14 พฤษภาคม 2567, ตอรับบทความ: 20 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ทำการทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของกองทุนรวมเปิดสินค้าโภคภัณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในประเทศไทย จำนวน 25 กองทุน โดยแบ่งเป็นกองทุนทองคำจำนวน 17 กองทุน และกองทุนน้ำมันจำนวน 8 กองทุน ในช่วงเวลาจากเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ. 2024 ผลการทดสอบพบว่า 22 กองทุนจาก 25 กองทุนที่ศึกษา มีผลตอบแทนรายวันหรือการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิรายวันที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน ผลการศึกษานี้จึงช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของสินทรัพย์เสี่ยงประเภทกองทุนรวม และมีนัยในทางปฏิบัติต่อกลยุทธ์การลงทุนที่นำการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิในอดีตของกองทุนมาทำนายการเคลื่อนไหวของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิในอนาคตของกองทุนว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าก่อให้เกิดผลตอบแทนผิดปกติได้

คำสำคัญ: ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน; กองทุนรวมทองคำ; กองทุนรวมน้ำมัน; ความเป็นอิสระต่อกันของผลตอบแทน

* CFA รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



บทนำ (Introduction)

ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน (Weak-Form Efficient Market Hypothesis) ของ Fama (1970) กล่าวว่า ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันย่อมสะท้อนราคาของสินทรัพย์นั้นในอดีตไปหมดแล้ว ดังนั้นนักลงทุนย่อมไม่สามารถใช้การเปลี่ยนแปลงของราคาหรือผลตอบแทนในอดีตของสินทรัพย์ในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของราคาหรือผลตอบแทนในอนาคตของสินทรัพย์นั้นได้ (Return Unpredictability) กล่าวในเชิงสถิติย่อมหมายถึงว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาหรือผลตอบแทนของสินทรัพย์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ย่อมเป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์เป็นศูนย์ และมีนัยต่อการวิเคราะห์เชิงเทคนิคว่าไม่ควรจะเป็นการวิเคราะห์ที่สามารถคาดการณ์การขึ้นลงของราคาของสินทรัพย์ในอนาคตได้ ซึ่งการศึกษาที่ทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนนั้น มีอยู่เป็นจำนวนมากและมีมาเป็นระยะเวลายาวนานในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในสินทรัพย์ประเภทหุ้นสามัญและดัชนีหุ้นสามัญต่าง ๆ การศึกษาในตลาดหุ้นไทย ได้แก่ Aumeboonsuke (2012), Khanthavit et al. (2012) และ Jenwittayaroje (2021) เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการที่จะทำการทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนจากมุมมองของสินทรัพย์อีกประเภทหนึ่ง และจากมุมมองของเครื่องมือทางการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือกองทุนรวมเปิดที่ลงทุนในสินค้าโภคภัณฑ์อย่างทองคำและน้ำมัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน รวมทั้งมีนัยในทางปฏิบัติต่อการวิเคราะห์เชิงเทคนิคของการลงทุนในกองทุนรวมเปิดสินค้าโภคภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนผิดปกติได้หรือไม่

วัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย (Research Objective and Hypothesis)

เพื่อทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน (Weak-Form Efficiency) ของราคาของกองทุนรวมเปิดในประเทศไทยที่ลงทุนในทองคำและน้ำมัน โดยมีสมมติฐานว่าราคาของกองทุนรวมเปิดในประเทศไทยที่ลงทุนในทองคำและน้ำมันมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

กองทุนรวมเปิดในประเทศไทยที่ลงทุนในทองคำและน้ำมัน ในช่วงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ. 2024

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของหุ้นรายตัวและดัชนีหุ้นในประเทศไทย

การทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของหุ้นรายตัวและดัชนีหุ้นในประเทศไทยมีอยู่แพร่หลาย Aumeboonsuke (2012) ศึกษาความมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของดัชนีหุ้นในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) และพบว่าแม้ดัชนีหุ้นในหลายประเทศในอาเซียนไม่มีประสิทธิภาพในระดับอ่อน แต่ดัชนีหุ้นของประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนเมื่อเวลาผ่านไป การศึกษาโดย Jenwittayaroje (2021) พบผลการศึกษาที่คล้ายกับ Aumeboonsuke (2012) โดยพบว่าดัชนีหุ้นหลัก ๆ ของตลาดหุ้นไทยมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนที่เปลี่ยนแปลงไป

ในทางที่ดีขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป อย่างไรก็ตาม Jenwittayaroje (2022) พบว่าดัชนี SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ซึ่งเป็นดัชนีของหุ้นขนาดใหญ่) สูญเสียความมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19

การทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของกองทุนรวมในต่างประเทศ

Kenourgios and Samios (2021) ทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในรูปแบบของการมีอยู่ของปรากฏการณ์ Halloween Effect ในผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นในทวีปยุโรปในช่วงปี ค.ศ. 2008-2017 และพบว่าปรากฏการณ์ Halloween Effect ในผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นดังกล่าว ซึ่งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ขัดกับทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ ส่วน Nargunam and Anuradha (2017) ทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของกองทุน ETFs (Exchange Traded Funds) ทองคำที่ซื้อขายกันในตลาดหุ้นอินเดีย (Indian Stock Exchange) ในช่วงปี ค.ศ. 2010-2015 และพบว่าตลาด ETFs ทองคำในประเทศอินเดียไม่มีประสิทธิภาพในระดับอ่อน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาความมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนในสินทรัพย์อย่างทองคำและน้ำมัน และในกองทุนเปิดในประเทศไทยยังมีไม่มาก การศึกษานี้จึงช่วยสร้างองค์ความรู้ในส่วนที่ขาดหายไป

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ภายใต้ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน (Weak-Form Efficient Market Hypothesis) ของ Fama (1970) ราคาของสินทรัพย์ในปัจจุบันสะท้อนราคาของสินทรัพย์นั้นในอดีตไปหมดแล้ว ดังนั้นย่อมไม่มีกลยุทธ์การลงทุนใดที่สามารถใช้การเปลี่ยนแปลงของราคาหรือผลตอบแทนในอดีตของสินทรัพย์ในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของราคาหรือผลตอบแทนในอนาคตของสินทรัพย์นั้นได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลตอบแทนหรือการเปลี่ยนแปลงของราคาของสินทรัพย์เสี่ยงในช่วงเวลาปัจจุบัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนหรือการเปลี่ยนแปลงของราคาของสินทรัพย์เสี่ยงในช่วงเวลาในอดีตเลย

แหล่งข้อมูลและวิธีการจัดเก็บ

ข้อมูลมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value/NAV) ของกองทุนรวมทองคำและน้ำมันรายวัน เก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล Setsmart ในช่วงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ. 2024

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์

การศึกษานี้จะทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของราคาหรือผลตอบแทนของกองทุนรวมเปิดที่ลงทุนในทองคำและน้ำมัน ด้วยวิธีการทดสอบค่า Autocorrelation โดยใช้แบบจำลอง Autoregressive และวิธีการทดสอบแบบรัน (Runs Test)

ผลตอบแทนรวมรายวันของกองทุนรวม i ($r_{i,t}$) คำนวณได้ดังนี้

$$r_{i,t} = \frac{NAV_{i,t} - NAV_{i,t-1} + D_{i,t}}{NAV_{i,t-1}}$$



โดยค่า $NAV_{i,t}$ คือ มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน (Net Asset Value) i ณ วันที่ t และ $NAV_{i,t-1}$ คือ มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน (Net Asset Value) i ณ วันที่ $t-1$ และ $D_{i,t}$ คือ เงินปันผลที่ได้จากกองทุน i ในช่วงวันที่ $t-1$ ถึงวันที่ t

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างของกองทุนเปิดที่ลงทุนในทองคำและน้ำมันในการศึกษานี้ ไม่มีนโยบายการจ่ายปันผล ดังนั้นค่า $D_{i,t}$ ในสมการข้างต้นจะมีค่าเป็นศูนย์สำหรับทุกกองทุนเปิดที่ใช้ในการศึกษานี้

การศึกษานี้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของผลตอบแทนรวมของกองทุนรวม i ในวันนี้ หรือ ณ เวลา t กับผลตอบแทนรวมของกองทุนรวมนั้นแต่ละวันในช่วง 10 วันทำการที่ผ่านมา (เทียบได้กับ 14 วันปฏิทิน หรือ 2 สัปดาห์¹) หรือเวลา $t-1$ ถึงเวลา $t-10$ ด้วยแบบจำลอง Autoregressive (AR) ดังนี้

$$r_{i,t} = a_0 + \sum_{j=1}^{10} a_{i,j}r_{i,t-j} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ $r_{i,t}$ คือ ผลตอบแทนรวมรายวันของกองทุนรวม i ณ วันที่ t ดังที่นิยามไว้ข้างต้น

การศึกษานี้ได้ใช้การทดสอบแบบรัน (Run Test) ด้วย เพื่อทดสอบว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาหรือมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Asset Value/NAV) ในแต่ละวันของกองทุนรวมทองคำและน้ำมันนั้นเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ การทดสอบแบบ Run Test นี้เป็นการทดสอบแบบ Non-Parametric จึงเหมาะกับการทดสอบข้อมูลที่ไม่ได้มีการกระจายตัวแบบปกติ ดังเช่นที่ค่าสถิติเชิงพรรณนาในตารางที่ 1 ได้แสดงถึงการกระจายตัวของผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำและน้ำมันนั้น เบี่ยงเบนออกจากการกระจายตัวแบบปกติ รายละเอียดของการคำนวณค่าต่าง ๆ ในการทดสอบแบบรันสามารถอ้างอิงได้จากงานของ Aumeboonsuke and Dryver (2014), Fama (1965) และ Jenwittayaroje (2022)

ผลการศึกษา (Results)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของผลตอบแทนรายวันของกองทุนรวมทองคำและน้ำมันในช่วงเดือน พฤษภาคม ค.ศ. 2019 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ. 2024 หรือประมาณ 1,153 วันทำการ ค่าผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนทองคำในช่วงดังกล่าวมีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นกองทุนที่มีข้อมูลไม่ครบ 1,153 วันทำการ ค่าผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนน้ำมันที่มีข้อมูลครบ 1,153 วันทำการ ก็มีค่าใกล้เคียงกันเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากองทุนทองคำหรือน้ำมันของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมีผลการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกันทีเดียว

เมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กองทุนประเภทเดียวกันจะมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กองทุนทองคำมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันที่อยู่ระหว่าง 0.78%-0.98% (ยกเว้นกอง G4 ที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 2.38%) และกองทุนน้ำมันก็มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันที่อยู่ระหว่าง 2.17%-2.77% โดยกองทุนน้ำมันนั้นมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือความผันผวนที่สูงกว่ากองทุนทองคำถึง 2-3 เท่าตัวทีเดียว

¹ 10 วันทำการ หรือ 2 สัปดาห์ น่าจะเป็นเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่จะครอบคลุมการตอบสนองที่น้อยหรือมากเกินไปของนักลงทุนต่อข้อมูลข่าวสารได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ 10 วันทำการ หรือ 2 สัปดาห์ น่าจะเป็นเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่จะเห็นค่าความสัมพันธ์ของผลตอบแทนรวมของกองทุนรวมในวันนี้ กับผลตอบแทนรวมของกองทุนรวมนั้นในช่วง 10 วันทำการที่ผ่านมาได้



กองทุนทองคำและน้ำมันจำนวนมากมีค่าความเบ้ที่ไม่ต่างจากศูนย์มากนัก แต่มีค่า Kurtosis ที่สูงกว่า 3 อยู่ถึง 18 กองทุน โดยเฉพาะกองทุนน้ำมันทั้งหมด 8 กองทุน มีค่า Kurtosis ที่สูงกว่า 3 อย่างมาก และแสดงถึงลักษณะของ “Fat-Tailed” คือ มีการเกิดผลตอบแทนแบบรุนแรงบ่อยครั้งกว่าที่การกระจายตัวแบบปกติได้ทำนายไว้ ดังนั้นผลการทดสอบการกระจายตัวแบบปกติ (ซึ่งการศึกษานี้ใช้ Shapiro-Wilks W-Statistics) ของผลตอบแทนรวมรายวันของกองทุนรวมทองคำและน้ำมัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการกระจายตัวแบบปกติในทุกกองทุนที่ศึกษา การศึกษานี้จึงเลือกใช้วิธีการทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนทั้งแบบ Parametric และแบบ Non-Parametric เพื่อความแม่นยำของผลการทดสอบยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของผลตอบแทนรวมรายวันของกองทุนรวมทองคำและน้ำมันในช่วงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ. 2024

	จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ความเบ้	Kurtosis	ค่าสถิติทดสอบการกระจายตัวแบบปกติ
กองทุนทองคำ								
G1	1,153	0.031%	0.95%	6.3%	-4.0%	0.26	3.26	0.96*
G2	1,153	0.046%	0.81%	5.6%	-4.0%	0.26	4.71	0.94*
G3	748	0.031%	0.92%	3.5%	-3.1%	0.13	0.85	0.99*
G4	1,043	0.017%	2.38%	15.6%	-10.7%	0.68	6.35	0.92*
G5	1,153	0.030%	0.93%	6.6%	-3.9%	0.26	3.85	0.96*
G6	1,153	0.035%	0.94%	6.7%	-4.1%	0.27	3.84	0.96*
G7	1,153	0.032%	0.94%	4.9%	-5.1%	-0.13	2.96	0.96*
G8	1,153	0.033%	0.91%	6.2%	-3.9%	0.27	3.60	0.96*
G9	1,153	0.029%	0.91%	5.6%	-3.9%	0.19	2.81	0.97*
G10	1,153	0.031%	0.90%	6.2%	-3.8%	0.23	3.69	0.96*
G11	838	-0.010%	0.85%	3.3%	-3.9%	-0.05	1.74	0.98*
G12	1,153	0.033%	0.90%	5.4%	-3.6%	0.12	2.25	0.97*
G13	1,153	0.038%	0.78%	5.5%	-3.6%	0.30	4.32	0.95*
G14	887	0.010%	0.89%	3.8%	-3.7%	-0.01	2.04	0.97*
G15	1,153	0.036%	0.95%	6.5%	-3.8%	0.29	3.49	0.96*
G16	1,153	0.031%	0.93%	6.1%	-4.0%	0.18	2.95	0.97*
G17	1,153	0.047%	0.98%	5.9%	-5.4%	-0.02	3.16	0.97*



ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของผลตอบแทนรวมรายวันของกองทุนรวมทองคำและน้ำมันในช่วงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ. 2024 (ต่อ)

	จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ความเบ้	Kurtosis	ค่าสถิติทดสอบการกระจายตัวแบบปกติ
กองทุนน้ำมัน								
O1	1,153	0.042%	2.17%	9.5%	-15.0%	-0.78	4.39	0.95*
O2	1,117	0.065%	2.26%	8.8%	-16.1%	-0.92	5.69	0.94*
O3	1,058	0.065%	2.30%	11.3%	-16.9%	-0.74	4.95	0.95*
O4	1,079	0.073%	2.21%	10.4%	-15.7%	-0.65	4.23	0.96*
O5	1,153	0.043%	2.22%	8.7%	-15.8%	-0.98	5.57	0.94*
O6	1,063	0.044%	2.77%	14.8%	-24.9%	-0.91	10.68	0.89*
O7	1,153	0.047%	2.26%	10.6%	-16.8%	-0.86	5.27	0.94*
O8	1,153	0.047%	2.27%	8.1%	-16.5%	-1.02	6.15	0.93*

* แสดงค่านัยสำคัญที่ระดับ 5%

ผลจากแบบจำลอง Autoregressive ของแต่ละกองทุนได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของ 10 Lags ที่ผ่านมา โดยผลจากแบบจำลอง Autoregressive ของเกือบทุกกองทุนรวมทองคำและน้ำมัน (ยกเว้นกองทุนทองคำ G3) มีค่า R² ที่ต่ำมาก ย่อมแสดงถึงว่าผลตอบแทนรวมของแต่ละกองทุนในช่วง 10 วันที่ผ่านมา ไม่สามารถอธิบายการผลตอบแทนในปัจจุบันของกองทุนรวมนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของ Lag ต่างๆ ในช่วง 10 วันที่ผ่านมาแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนใหญ่มีค่าที่ใกล้เคียงศูนย์ และไม่มีนัยสำคัญในทางสถิติ ยกเว้นกองทุนทองคำ G3 และ G17 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญที่ Lag1 และ Lag2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับกองทุนรวมทองคำและน้ำมันส่วนใหญ่แล้ว ผลตอบแทนในปัจจุบันของกองทุนรวมไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนในช่วง 10 วันที่ผ่านมาของกองทุนรวมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน ดังนั้นการใช้ผลตอบแทนในอดีตของกองทุนรวมสินค้าโภคภัณฑ์มาทำนายผลตอบแทนในอนาคตของกองทุนรวมนั้น ย่อมไม่น่าจะก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติได้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์จากแบบจำลอง Autoregressive ที่ใช้ผลตอบแทนรวมรายวันของกองทุนรวมทองคำ (G1-G17) และน้ำมัน (O1-O8) ในช่วง 10 วันที่ผ่านมาเป็นตัวแปรอิสระ โดย Lag1 คือผลตอบแทนเมื่อ 1 วันที่แล้ว เป็นต้น

	Lag1	Lag2	Lag3	Lag4	Lag5	Lag6	Lag7	Lag8	Lag9	Lag10	R ²
กองทุนทองคำ											
G1	0.00	0.02	-0.03	-0.02	0.00	-0.05*	-0.01	0.00	-0.01	0.00	0.6%
G2	-0.02	0.03	-0.06*	-0.04	-0.01	-0.06*	-0.00	0.05	0.00	0.01	1.5%
G3	-0.23*	-0.11*	-0.04	-0.01	0.03	-0.04	-0.00	-0.03	0.00	-0.04	6.5%
G4	0.05	-0.01	-0.02	-0.07*	0.03	-0.05	-0.02	-0.01	0.01	0.00	1.4%
G5	0.01	0.01	-0.01	-0.03	-0.00	-0.04	-0.02	0.00	-0.00	0.00	0.5%
G6	0.01	0.00	-0.00	-0.03	-0.00	-0.04	-0.02	0.00	-0.00	0.01	0.5%
G7	-0.00	-0.00	-0.02	-0.01	-0.00	-0.05	-0.01	-0.03	0.03	-0.06*	1.1%
G8	0.00	0.01	-0.02	-0.03	0.00	-0.05	-0.01	0.01	-0.01	0.00	0.6%
G9	0.00	0.01	-0.02	-0.02	0.01	-0.05	-0.00	0.02	0.00	0.00	0.5%
G10	0.00	0.01	-0.03	-0.03	-0.00	-0.06*	-0.01	0.01	-0.01	0.01	0.7%
G11	-0.01	-0.02	-0.03	0.05	0.01	-0.05	0.00	-0.01	-0.00	-0.02	1.0%
G12	0.02	-0.03	0.01	-0.02	-0.01	-0.04	-0.01	-0.01	0.02	-0.01	0.6%
G13	-0.00	-0.00	-0.02	-0.03	-0.04	-0.06*	-0.01	0.02	0.03	-0.00	1.0%
G14	0.03	-0.02	-0.02	0.02	0.00	-0.02	0.03	0.00	0.00	-0.03	0.6%
G15	0.00	0.02	-0.01	-0.02	0.00	-0.06*	-0.01	0.00	-0.01	-0.00	0.6%
G16	0.01	-0.01	-0.00	-0.00	-0.00	-0.07*	-0.00	-0.01	0.01	-0.01	0.7%
G17	-0.12*	-0.06*	-0.04	-0.03	-0.01	-0.05*	-0.01	-0.03	0.03	-0.01	2.6%

	Lag1	Lag2	Lag3	Lag4	Lag5	Lag6	Lag7	Lag8	Lag9	Lag10	R ²
กองทุนน้ำมัน											
O1	-0.03	-0.05	-0.07*	0.01	-0.00	-0.01	0.01	-0.00	0.02	-0.04	1.3%
O2	-0.06	-0.05	-0.06*	0.01	0.01	-0.01	0.00	0.02	0.07*	-0.06	2.1%
O3	-0.07	-0.06	-0.08*	0.03	-0.03	-0.01	-0.00	-0.04	0.05	-0.08*	3.4%
O4	-0.07	-0.06	-0.08*	0.03	-0.01	-0.01	0.00	-0.00	0.04	-0.07	2.6%
O5	-0.03	-0.05*	-0.07*	0.00	-0.00	-0.01	0.01	-0.00	0.04	-0.05*	1.6%
O6	-0.04	-0.04	-0.06	-0.03	-0.04	-0.02	0.07	-0.02	0.07	-0.04	2.4%
O7	-0.03	-0.05	-0.06*	0.02	-0.00	-0.01	0.01	-0.01	0.03	-0.04	1.4%
O8	-0.04	-0.04	-0.06*	0.01	-0.00	-0.01	0.01	0.00	0.05	-0.05	1.5%

* แสดงค่านัยสำคัญที่ระดับ 5%



ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผลตอบแทนรวมรายวันของกองทุนทองคำและน้ำมัน ด้วยการทดสอบแบบรัน (Runs Test) ทั้ง 25 กองทุน และพบว่ามียอดกองทุนทองคำ 8 กองที่มีค่าจำนวนการรันที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าจำนวนการรันที่คาดหวัง และอีก 9 กองที่มีค่าจำนวนการรันที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าจำนวนการรันที่คาดหวัง ส่วนกองทุนน้ำมันทั้ง 8 กองมีค่าจำนวนการรันที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าจำนวนการรันที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม มีเพียง 3 กอง (กอง G3, G7, G17) จากทั้งหมด 25 กองเท่านั้นที่จำนวนการรันที่เกิดขึ้นจริงแตกต่างจากจำนวนการรันที่คาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5% โดยมีค่าร้อยละของความแตกต่างที่สูงถึง 8.2%, 15.8% และ 18.0% ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากองทุนจำนวนมากหรือ 22 กองทุนจาก 25 กองทุนนั้น ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานความเป็นอิสระต่อกันของผลตอบแทนรายวันของกองทุนรวมได้ และสนับสนุนทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจากแบบจำลอง Autoregressive (ที่เป็นการทดสอบแบบ Parametric) ในตารางที่ 2 ข้างต้น

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบแบบรัน (Runs Test) หรือทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผลตอบแทนรวมรายวันของกองทุนทองคำและน้ำมัน โดยค่า “ร้อยละของความแตกต่าง” คือค่าร้อยละของความแตกต่างระหว่าง “จำนวนการรันที่เกิดขึ้นจริง” กับ “จำนวนการรันที่คาดหวัง”

	จำนวนการรันที่เกิดขึ้นจริง	จำนวนการรันที่คาดหวัง	ค่า Z	ร้อยละของความแตกต่าง
กองทุนทองคำ				
G1	590	577	0.78	2.3%
G2	589	574	0.89	2.6%
G3	442	374	4.94*	18.0%
G4	469	478	-0.56	-1.8%
G5	566	564	0.09	0.3%
G6	546	540	0.37	1.1%
G7	597	552	2.74*	8.2%
G8	565	567	-0.10	-0.3%
G9	574	576	-0.15	-0.4%
G10	564	577	-0.76	-2.2%
G11	407	419	-0.81	-2.8%
G12	528	533	-0.34	-1.0%
G13	579	576	0.20	0.6%
G14	423	443	-1.35	-4.5%
G15	574	575	-0.06	-0.2%
G16	570	576	-0.38	-1.1%
G17	635	548	5.25*	15.8%

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบแบบรัน (Runs Test) หรือทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผลตอบแทนรายวันของกองทุนทองคำและน้ำมัน โดยค่า “ร้อยละของความแตกต่าง” คือค่าร้อยละของความแตกต่างระหว่าง “จำนวนการรันที่เกิดขึ้นจริง” กับ “จำนวนการรันที่คาดหวัง” (ต่อ)

	จำนวนการรันที่เกิดขึ้นจริง	จำนวนการรันที่คาดหวัง	ค่า Z	ร้อยละของความแตกต่าง
กองทุนน้ำมัน				
O1	592	572	1.20	3.5%
O2	564	553	0.69	2.1%
O3	552	524	1.72	5.3%
O4	534	527	0.46	1.4%
O5	596	574	1.32	3.9%
O6	536	527	0.55	1.7%
O7	596	573	1.35	4.0%
O8	596	573	1.39	4.1%

* แสดงค่านัยสำคัญที่ระดับ 5%

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย (Contributions)

การศึกษานี้สร้างประโยชน์ให้กับงานวิชาการทางด้านทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในตลาดการเงินไทย โดยให้หลักฐานเชิงประจักษ์ของการทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนของกองทุนรวมทองคำและน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในกองทุนรวมสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดการเงินไทยยังมีน้อยมาก การศึกษานี้จึงช่วยเสริมองค์ความรู้ของทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนในตลาดการเงินไทยจากมุมมองของสินทรัพย์เสี่ยงประเภทกองทุนรวมทองคำและน้ำมันในตลาดการเงินไทย

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังมีนัยในทางปฏิบัติต่อการวิเคราะห์เชิงเทคนิคของการลงทุนในกองทุนรวมเปิดสินค้าโภคภัณฑ์ว่าไม่น่าจะก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ กล่าวคือ นักลงทุนที่ใช้การวิเคราะห์เชิงเทคนิคที่ใช้การเปลี่ยนแปลงของราคาหรือผลตอบแทนในอดีตของกองทุนทองคำและน้ำมันในไทย ย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการระบุว่าการลงทุนนั้นมีราคาต่ำ (สูง) เกินไป เพื่อทำการซื้อ (ขาย) กองทุนนั้นและทำผลตอบแทนที่ผิดปกติได้



สรุป (Conclusion)

แม้การศึกษาทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน (Weak-Form Efficient Market Hypothesis) จะมียุ่จำนวนมาก แต่ก็เป็นการศึกษาในสินทรัพย์เสี่ยงอย่างหุ้นรายตัวหรือดัชนีหุ้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการที่จะทำการทดสอบทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนจากมุมมองของสินทรัพย์อีกประเภทหนึ่งและจากมุมมองของเครื่องมือทางการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือกองทุนรวมเปิดที่ลงทุนในสินค้าโภคภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างกองทุนรวมเปิดที่ลงทุนในทองคำจำนวน 17 กอง และที่ลงทุนในน้ำมันจำนวน 8 กอง ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในประเทศไทยในช่วงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ. 2024

ผลการศึกษาทั้งจากแบบจำลอง Autoregressive และแบบรัน (Runs Test) ให้ผลที่สอดคล้องกันและสนับสนุนทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของราคาหรือผลตอบแทนในอดีตของกองทุนทองคำและน้ำมันไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของราคาหรือผลตอบแทนในอนาคตของกองทุนนั้นได้ ซึ่งบอกเป็นนัยว่าการวิเคราะห์เชิงเทคนิคของการลงทุนในกองทุนรวมสินค้าโภคภัณฑ์นั้น ไม่น่าจะก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ และผลการศึกษาช่วยเสริมองค์ความรู้ของทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพในระดับอ่อนจากมุมมองของสินทรัพย์เสี่ยงประเภทกองทุนรวมอีกด้วย



References

- Aumebooksuke, V. (2012). Weak form efficiency of six equity exchanges in ASEAN. *European Journal of Scientific Research*, 84(4), 532-538.
- Aumebooksuke, V., & A. L. Dryver. (2014). The importance of using a test of weak-form market efficiency that does not require investigating the data first. *International Review of Economics and Finance*, 33, 350-357. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2014.02.009>
- Fama, E. F. (1965). The behavior of stock market prices. *Journal of Business*, 38(1), 34-105. <https://doi.org/10.1086/294743>
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383-417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Jenwittayaroje, N. (2021). Testing weak-form market efficiency in the Stock Exchange of Thailand. *Global Business and Economic Review*, 24(3), 211-224. <https://doi.org/10.1504/GBER.2021.114657>
- Jenwittayaroje, N. (2022). The study of the return behavior of the big-cap stocks on the Stock Exchange of Thailand: Evidence from pre, during, and post-Covid-19. *NIDA Business Journal*, 31, 96-112.
- Kenourgios, D., & Y. Samios. (2021). Halloween effect and active fund management. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 80, 534-544. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2021.04.006>
- Khanthavit, A., Boonyaprapatsara, N., & Saechung, A. (2012). Evolving Market Efficiency of Thailand's Stock Market. *Applied Economics Journal*, 19(1), 46-67.
- Nargunam, R., & N. Anuradha. (2017). Market efficiency of gold exchange-traded funds in India. *Financial Innovation* 3, Article number 14. <https://doi.org/10.1186/s40854-017-0064-y>



Instructions for Authors

NIDA BUSINESS JOURNAL (NBJ) has been certified by the
Thai-Journal Citation Index Center and
Listed under the TCI Group 2

1. NIDA Business Journal welcomes both Thai and English articles.
The journals will be released in May and November.
2. This journal publishes original research papers on all aspects of business administration, economics, human resource management, and management sciences.
3. This journal is strictly committed to upholding research and publication ethics. The journal may be reviewed by the editorial board and readers (at least 3 from internal and external) and may use software to screen for plagiarism. The editorial board's decision upon the acceptance of the article shall be final.
4. A manuscript's submission has not been published before and is not under consideration for publication anywhere else. The author will be held responsible for false statements or failure to fulfill the journal guidelines. The publisher will not be held legally responsible should there be any claims for compensation.
5. The submitted research article must contain the followings:
 - Introduction (Contains research problem, Objectives, and Literature review)
 - Research methodology
 - Research results
 - Conclusion and Discussion
 - References
6. The article must include the following components:
 - Title must include both Thai and English.
 - Author (s) designate the name and surname of the author (s), both Thai and English, without titles, qualifications.
 - Abstract must include both Thai and English. (3 to 5 keywords for indexing purposes)
 - Keywords must include both Thai and English. (150-250 words)
 - Author Affiliation and advisor as a co-author, must include in Footnote using (*) before each affiliation. For advisor (as a co-author) must affiliate academic title, qualification (if any), and organization.



7. Manuscript is to have a maximum length of 25 pages, printed in A4 paper. The page setting is to be 1.2 inch for the top and the left and 1 inch for the bottom and the right with on single side, set for single space, using 16 point of TH SarabunPSK for both Thai article and English article. Submission must be via online application only.
8. Create a bibliography, in-text citations and a title page in APA (American Psychological Association) format.

Book

Format: Author (Year of publication). Book title. Place of publication: Publisher.

Examples: Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Articles in the Journal

Format: Author (Year of publication). Title of article, Volume (Issue), Page numbers.

Examples: Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

Website/Electronic Format

Format: Author (Year of publication). Title. Retrieved....., from URL Address\

Examples: Kemp, S. (2021). Digital 2021: Thailand. Retrieved Mar 29, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand> (Mar 29, 2021)

Dissertation or Thesis

Format: Author (Year of publication). Title of dissertation or thesis. Doctoral dissertation of Master's thesis, University.

Examples: Kitiyanan, S. (2009). Employee Engagement of Sports Authority of Thailand. Doctoral Dissertation of Master's Management, Siam University.

Conference Papers

Format: Author (Year of publication). Title of article. Title of conference and seminar proceedings. (Pages). Place of publication: Publisher.

Examples: Changso, A. and Tonthapthimthong, N. (2021). The satisfaction on marketing factors of Thai tourists towards the tourism on Nakha Sub-district, Muaeng District, Udonthani. Proceeding of the 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences, January, 18, in Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences. (847-855). Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.



9. The title must be in Thai Romanization. (Transliteration of Thai characters into Roman characters). For writing Thai Romanization, it is recommended to use a transliteration program developed by NECTEC <http://164.115.23.167/plangsarn/index.php>.

and must be translated into English in square brackets [...] and parentheses at the end of the titles of those documents that the original language is, for example, specifying (In Thai) as in the following example:

Wachirayanwaroros, Krom Phraya Somdej Phra Mahasamanachao. (1922). The regend of Wat Bowonniwes. Phranakorn: SophonPipatthanakorn. (in Thai)

10. The Editorial Board reserves the right to reject manuscripts that do not comply with the above-mentioned guidelines and is not obliged to publish all submissions whatsoever.

11. Submission fees

- **Submission fee amount 1,000 THB**
- **Publication fee amount 2,000 THB**

Authors should make a payment within 7 days after acceptance date, if authors delayed in making payment, NIDA Business Journal reserves the right to proceed an article that follows the process of payment. Submission fee is non-refundable in any cases, included an article that may be rejected by the Editorial Board or readers.

- In case that authors are staff or student in National Institute of Development Administration, the submission and publication fees will be exempted.

* **Please Make a Payment to Bangkok Bank;**

Account Name: **NIDA Business Journal**

Account Number: **944-019181-6**

Contact the Editorial Board:

NIDA Business School, National Institute of Development Administration

8th Floor, Boonchana Atthakor Building 148 Seri Thai Road, Klong-Chan, Bangkok 10240

Tel. 0-2727-3967, 0-2727-3949, 089-128-5071 E-mail: nidabusinessjournal@yahoo.com



รายชื่ออาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ นิต้า

ลำดับ	ชื่อ	นามสกุล
1.	ศ.ดร.กำพล	ปัญญาโกเมศ
2.	ศ.ดร.บุญชัย	หงส์จารุ
3.	ศ.ดร.ผลิน	ภู่อรุญ
4.	ศ.ดร.มณีวรรณ	ฉัตรอุทัย
5.	รศ.ดร.กนกพร	นาคทับที
6.	รศ.ดร.เกียรติชัย	กาฬสินธุ์
7.	รศ.ดร.จงสวัสดิ์	จวงวัฒน์ผล
8.	รศ.ดร.ณัฐวุฒิ	เจนวิทยาโรจน์
9.	รศ.ดร.दनยพฤทธ์	ศรีวรรณโณภาส
10.	รศ.พ.ต.ต.ดร.ดนุวศิน	เจริญ
11.	รศ.ดร.ธัชวรรณ	กนิษฐ์พงศ์
12.	รศ.ดร.วิพุธ	อ่องสกุล
13.	รศ.ดร.ประดิษฐ์	วรรณรัตน์
14.	รศ.ดร.สันติ	ถิรพัฒน์
15.	รศ.ดร.อนุกัลยณ์	จีระลักษณ์กุล
16.	รศ.ดร.อัชฎา	จินตกานนท์
17.	Assoc.Prof.Dr.Arthur	Lance Dryver
18.	ผศ.ดร.กฤษฎา	นิมมานันท์
19.	ผศ.ดร.ปิยะ	งามเจริญมงคล
20.	ผศ.ดร.พรเทพวรรณ	ธารสิทธิ์พงษ์
21.	อ.ดร.ธันยานี	โพธิสาร
22.	อ.ดร.กัญญาภัสส์	ปันจัยสิทธิ์

NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า

สมาคมศิษย์เก่าคณะบริหารธุรกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายนามคณะกรรมการประจำปี พ.ศ. 2565-2567

1. คุณชัยพฤกษ์ กীরติอุไร	นายกสมาคมฯ
2. คุณสมบูรณ์ จีรพณิช	อุปนายกฝ่ายบริหาร
3. คุณการันต์ ศรีกาลรา	อุปนายกฝ่ายประชาสัมพันธ์
4. คุณทิพย์วิมล กิตติชญาณรงค์	อุปนายกฝ่ายรายได้
5. คุณเบญจพล ขาวลาภ	อุปนายกฝ่ายวิชาการ
6. คุณพิธิวัต ขวานทอง	อุปนายกฝ่ายกิจกรรม
7. คุณชัยวุฒิ ระตีพูน	เลขาธิการ
8. คุณกรัณทาร์ตน์ วิทยารมภ์	เหรัญญิก/นายทะเบียน
9. คุณสุกิจ วิริโยสุทธิกุล	กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
10. คุณเจนจิรา ศรีดี	กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
11. คุณสัญญา สุวิสุทธิมนตรี	กรรมการฝ่ายรายได้
12. คุณพัสกร เจียรระกุล	กรรมการฝ่ายรายได้
13. คุณสมเกียรติ เรือนแก้ว	กรรมการฝ่ายรายได้
14. คุณวรวุฒิ แสงแก้ว	กรรมการฝ่ายวิชาการ
15. คุณกฤษณะ เม่งวิสัย	กรรมการฝ่ายวิชาการ
16. คุณพิชญา ชุ่นทรัพย์	กรรมการฝ่ายวิชาการ
17. คุณบุญทริกา มีหิรัญ	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
18. คุณอนรรักษ์ คูวินิชกุล	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
19. คุณเรณู เทพทิพย์	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
20. คุณธนันต์สรวง โถสุวรรณจินดา	กรรมการฝ่ายกิจกรรม



NIDA BUSINESS SCHOOL

National Institute of Development Administration

FIRST MBA in Thailand Thai Program Accredited by AACSB

- Regular MBA • Flexible MBA • Professional MBA • Executive MBA • Young Executive MBA
- International MBA • Accelerated MBA
- CFIRM • Flexible-CFIRM • Ph.D. in Business Administration



NIDA
BUSINESS
SCHOOL

สอบถามรายละเอียด

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาคารนฤชนน: อตถการ ชั้น 8

148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 0 2727 3933-46 <http://mba.nida.ac.th>

ISSN 1905682-6



9 771905 682004