

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

บทความวิชาการ

▶ **Social Identity Theory
in Practice**

Phenphimol Seriwatana
and Atthaphol Seriwat

บทความวิจัย

▶ **แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้า
ประกันชีวิตเพื่อสังคมของ
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดสกลนคร
เอธิดา นวลมณี และ รัชดา รูปทอง**

▶ **ผลของคำแนะนำบล็อกเกอร์
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
จารุพร ตั้งพัฒนกิจ**

▶ **Analysis of Students' Needs
in Learning English Paragraph
Writing**
Patsara Pongsukvajchakul

Hospitality Industry Management

Finance and Investment

Logistics Management

International Business

Management

Accounting

Marketing



เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อำนาจ อีระวนิช
บรรณาธิการ	ดร.จุมพฏ บริราช
บรรณาธิการบริหาร	อาจารย์สิทธิกันต์ เบ็ญจสุพัฒน์นันท์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. สรศาสตร์ สุขเจริญสิน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กษมา สุวรรณรักษ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา โรหิตร์ตันะ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยดา สุขเจริญสิน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันทเพชร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว.พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์	สถาบันเทคโนโลยีจอร์จทาวน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร ตั้งพัฒนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตร์รัตน์ พิมพ์ภรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัตร ไทยแท้	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันสกฤต วิจิตรเลขการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกานดา นาคะปักษิณ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจงแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช บำรุงทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์(พิเศษ) ดร.สมชาย หาญหิรัญ	สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ดร.ศุภาภาส คำไต่न्द्र	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายนอก (ประจำฉบับ)

รองศาสตราจารย์ ดร.เกษมา สุวรรณรักษ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์พงศ์ โพธิ์ทองสุนันท์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภรณ์ ติราชภรณ์วิเศษ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี มงคล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตตินุช วัฒนนะ	มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายใน (ประจำฉบับ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร ตั้งพัฒนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิตรีตนั พิมพากรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นิรุตติกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ภัก บานชื่น	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัตร ไทยแท้	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช บำรุงทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ศุภาภาส คำโตนต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฝ่ายจัดการ

นางสาวกมลรัตน์ บัณฑิตทัศนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นางรัตติยาภรณ์ ต้นสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้จัดการวารสาร

นายชวณัฐ ปัญญาสิม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
-------------------	------------------------

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Journal of Management Sciences Kasetsart University: JMSKU) เป็นวารสารที่นำเสนอบทความงานวิจัยและบทความทางวิชาการครอบคลุมงานวิชาการทางด้านการจัดการ การตลาด ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโรงแรม และท่องเที่ยว การบัญชี การจัดการโลจิสติกส์ การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตลาด การเงิน ธุรกิจ เศรษฐกิจ ภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การวิเคราะห์ธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และความรู้ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ลักษณะของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความที่รับตีพิมพ์ เป็นบทความที่มีเนื้อหาทางด้านการจัดการ การตลาด ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว การบัญชี การจัดการโลจิสติกส์ การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ ภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การวิเคราะห์ธุรกิจ
2. รับตีพิมพ์ทั้งบทความวิจัยและบทความทางวิชาการ
3. บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน
4. ต้นฉบับสามารถส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยต้องมีบทความย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษทุกบทความ

ออกแบบและเผยแพร่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

199 หมู่ 6 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

โทรศัพท์: 038-352-828 ต่อ 661338

Email: jmsku@ku.ac.th

Website: <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

การเผยแพร่วารสาร

Website: <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>

- บทความทุกเรื่องได้รับการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน/1 บทความ (Double-Blind Peer Review)
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสาร และไม่ใช้ความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กองบรรณาธิการวารสารไม่สงวนสิทธิ์ในการเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ก้าวมาสู่ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 แล้ว แน่ใจว่าวารสารฉบับนี้ยังคงไว้ด้วยการนำเสนอบทความที่มีเนื้อหาหลากหลายทางด้านสาขาบริหารธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยบทความได้ผ่านการกลั่นกรองทั้งด้านเนื้อหาและจริยธรรมในการตีพิมพ์ ผลงานวิจัยจากกองบรรณาธิการอย่างเคร่งครัด รวมถึงได้รับการพิจารณาประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถึง 3 ท่าน เพื่อให้ได้บทความที่มีมาตรฐานและเป็นประโยชน์กับผู้อ่านมากที่สุด

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนวารสารฯ เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาประเมินและให้คำแนะนำต่อความแต่ละฉบับ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ พร้อมกันนี้ขอเชิญทุกท่านที่สนใจ ร่วมส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในฉบับต่อไป โดยสามารถศึกษารูปแบบต้นฉบับ และเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku/>

ในโอกาสนี้ขอให้ทุกท่านมีความสุขกับการอ่านบทความ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนจากท่านอีกครั้งในโอกาสต่อไป กองบรรณาธิการยินดีน้อมรับคำติชมรวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาและผลักดันวารสารฯ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน TCI ต่อไป

ดร.จุมพฏ บริราช
บรรณาธิการ

สารบัญ (Table of Contents)

<u>ชื่อเรื่อง</u>	<u>หน้า</u>
แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสกลนคร เอธิดา นวลมณี และ รัชดา ฐูปทอง	1
ผลของคำแนะนำบล็อกเกอร์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ	15
Social Identity Theory in Practice Phenphimol Seriwatana and Atthaphol Seriwat	31
Analysis of Thai EFL University Students' Needs in Learning English Paragraph Writing Patsara Pongsukvajchakul	44

แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสกลนคร The Guidelines for Increasing customer of life insurance for the Society of Government Savings Bank in Sakon Nakhon Province

เอธิดา นวลมณี^{1*} และ รัชดา ฐูปทอง²

Athida Nuanmanee^{1*} and Ratchada Toopthong²

Corresponding author email: AthidaN1@gsb.or.th*

(Received: May 25, 2023 Revised: September 20, 2023 Accepted: October 4, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน เขตสกลนคร เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีเชิงผสมผสาน ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนครที่มีผลการดำเนินงานการจำหน่ายประกันชีวิตเพื่อสังคมน้อยที่สุด จำนวน 392 ราย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์กับ ลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนคร ที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ แต่ไม่ซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม จำนวน 10 ราย และ ผู้จัดการสาขาและพนักงานสินเชื่อ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ จำนวน 10 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ การใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การใช้สถิติ binary logistic regression ผลการวิจัยนี้พบว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม คือ มีรายได้ไม่เพียงพอสำหรับการชำระเบี้ยประกัน เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้น้อย และในปัจจุบันลูกค้าได้ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทอื่นแล้วและประกันชีวิตเพื่อสังคมมีวงเงินความคุ้มครองน้อยเกินไป ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม คือ ค่าเบี้ยประกันถูก พนักงานและความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการให้บริการที่ประทับใจของพนักงาน สำหรับแนวทางในการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคม คือ ธนาคารออมสินควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับปรุงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม และมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกันชีวิตเพื่อสังคม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Undergraduate, Master's degree of Business Administration Program in Marketing, Faculty of business administration,
University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Lecturer, Ph.D., Faculty of business administration, University of the Thai Chamber of Commerce

ABSTRACT

This research is a study of increasing the number of customers applying for social life insurance at Government Savings Bank, Sakon Nakhon District. It is a study using a mixed methods which are quantitative research conducted a questionnaire distribution to a group of 392 customers of the Government Savings Bank in Sakon Nakhon District who had the least performance in selling social life insurance. As for qualitative research, conduct an interview with Customers of Government Savings Bank, Sakon Nakhon District with government welfare cards but not purchasing social life insurance, totaling 10 cases, and branch managers and loan employees. There were 10 informants in this qualitative study. Statistical data analysis included percentages, means, standard deviations, frequency values, using t-test statistics to compare the differences in means of 2 groups and using analysis of differences. One-way variance (One-Way ANOVA) and the use of binary logistic regression statistics. The results of this research found that the reasons why customers not deciding to buy social life insurance is have insufficient income to pay insurance premiums because they have low income and at present, the customer has already purchased life insurance with another company and the social life insurance has a too small coverage limit. The factor that makes the decision to buy social life insurance is the low premium, employees and trustworthiness of the bank and impressive service provided by employees. As for the guidelines for increasing the number of social life insurance customers, the Government Savings Bank should adjust its marketing strategy in terms of marketing promotions, improve advertising and public relations for social life insurance, give souvenirs to customers who apply for social life insurance and impressive service provided by employees as for the guidelines for increasing the number of social life insurance customers.

Keywords: Motivation, Marketing Mix Factors, Social Life Insurance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (2563-2564) ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตเนื่องจากการชะลอตัวของปัญหาการแพร่ระบาด ทำให้สถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัวและรายได้ครัวเรือนลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) และถึงแม้ว่าช่วงที่รอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี 2565-2566 ภาคธุรกิจประกันที่ประสบปัญหาจำนวนผู้สนใจสมัครประกันชีวิตเพื่อส่งคมลดลง จึงมีการปรับโครงสร้างผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นที่ยอมรับ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มโอกาสการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีต่อการเติบโตของธุรกิจประกันมากขึ้น (นิรญา ประเสริฐเงินดี, 2566)

ประกันชีวิตเพื่อสังคม เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบดั้งเดิมภายใต้ความร่วมมือระหว่างบริษัทพิภพประกันชีวิตและธนาคารออมสิน เป็นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อย ธนาคารออมสินได้ดำเนินการกระตุ้นความสนใจการซื้อในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัวแนวโน้มเชิงบวกต่อธุรกิจประกันภัย ธุรกิจต่างเริ่มมาดำเนินกิจการทำให้ประชาชนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตปกติ และมีรายได้ จำนวนผู้ซื้อประกันรายใหม่เพิ่มขึ้นและผู้ซื้อรายเดิมกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (ธนาคารออมสิน, 2565) แต่อย่างไรก็ตาม จากกระบวนงานของธนาคารออมสิน ปี 2565 ผลการดำเนินการของประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสินทั่วประเทศ ปี 2563 ธนาคารออมสินทำได้เพียงร้อยละ 65.3 และ ปี 2564 ทำได้ร้อยละ 71.3 (เป้าหมาย ร้อยละ 100) เมื่อเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม ภายใต้ความร่วมมือของบริษัทพิภพประกันภัยและธนาคารออมสิน ยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับสัดส่วนประชาชนที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยในปี 2563 มีประชาชนที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 8.4 ล้านคน แต่มีผู้สมัครผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม จำนวน 1.2 ล้านคน ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากหลายปัจจัย เช่น รายได้ที่ลดลงของลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งดูได้จากผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าธรรมเนียมในภาพรวมยังไม่ถึงเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดเท่าที่ควรจะเป็นเท่าใดนัก (ธนาคารออมสิน, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน เขตสกลนคร ที่มีจำนวน 10 สาขา อยู่ในพื้นที่การทำงานของผู้วิจัย มีจำนวนลูกค้าที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในเขตสกลนคร จำนวนทั้งสิ้น 30,741 ราย แต่มีจำนวนผู้ทำประกันชีวิตทั้ง 10 สาขา จำนวน 7,399 ราย คิดเป็น ร้อยละ 24.06 ของจำนวนผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทั้งหมด จึงเห็นว่าการศึกษาในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อหาสาเหตุของปัญหาในการจำหน่ายประกันชีวิตเพื่อสังคม และหาข้อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาให้ธนาคารออมสิน เขตสกลนคร สามารถเพิ่มความสนใจต่อการสมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาการทำประกันชีวิตเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร
3. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม เพื่อเพิ่มจำนวนยอดลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสกลนคร ที่มีผลการดำเนินงานการจำหน่ายประกันเพื่อสังคมน้อยที่สุด 5 สาขา

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาคือ ธนาคารออมสินเขตสกลนครจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาสกลนคร สาขากุสุมาลย์ สาขาคำตากล้า สาขาโรบินสันสกลนคร สาขาวันรสิवास

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยคือ เดือนสิงหาคม – เดือนพฤศจิกายน 2565

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotlor (2013) กล่าวว่า ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

สุชาติา สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทางใดทางหนึ่งและปฏิบัติตาม โดยแรงจูงใจจะมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่าง ๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2013) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ คือตัวสินค้าและบริการ

2) ด้านราคา (Price) ราคาที่ผู้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) ปัจจัยนี้เกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (Employee) ในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

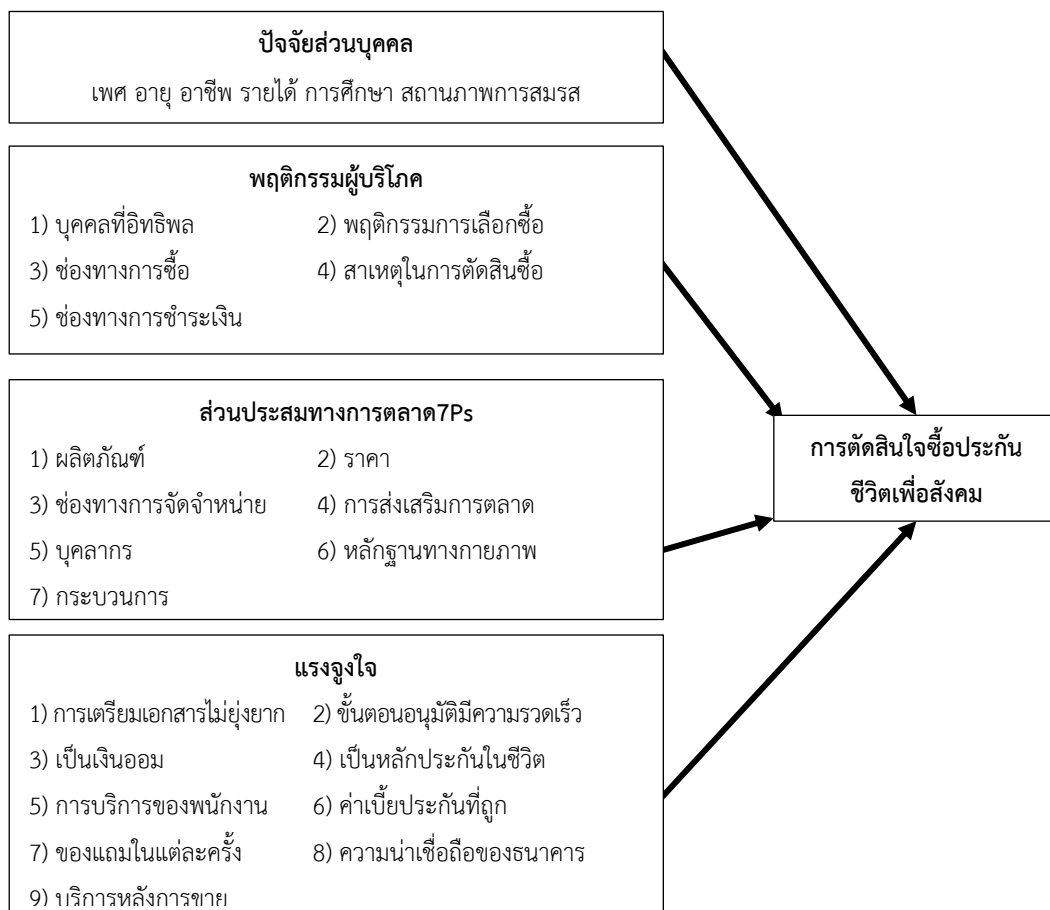
6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5. แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

นภวรรณ คมนานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณชาครออมสินเขตสกลนคร
2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณชาครออมสินเขตสกลนคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณชาครออมสินเขตสกลนคร
4. แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณชาครออมสินเขตสกลนคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนครที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ แต่มีผลการดำเนินงานการทำประกันเพื่อส่งมอบเงินที่สุด ได้แก่ สาขาสกลนคร สาขาสุมาลัย สาขาคำตากล้า สาขาโรบินสันสกลนคร สาขาวานรสิवास จำนวน 18,627 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตร Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 392 ราย

ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนครที่มีผลการดำเนินงานการทำประกันเพื่อส่งมอบเงินที่สุด ดำเนินการสุ่มแบบตามสะดวกทางออนไลน์

การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือ (1) ลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนครที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแต่ไม่ซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงิน จำนวน 10 ราย (2) ผู้จัดการสาขาและพนักงานสินเชื่อ จำนวน 10 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคม
- คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคม
- ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคม
- การตัดสินใจซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารออมสินที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม โดยได้ผลค่าความเชื่อมั่น (แอลฟา) โดยรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.812

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ฐานนิยม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 ใช้สถิติ binary logistic regression ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติ binary logistic regression เนื่องจาก ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร มีรูปแบบลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

4. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาของการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสินเขตสกลนคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ของพนักงานธนาคารออมสินและลูกค้ามาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาของการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสินเขตสกลนคร

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาการทำประกันชีวิตเพื่อสังคม

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาของการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสินเขตสกลนคร ดังนี้

1. ปัญหาจากปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 รายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต
- 1.2 ภาระหนี้สินมากกว่ารายรับ
- 1.3 ไม่มีความรู้ในเรื่องของประกันชีวิต

2. ปัญหาจากพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า

- 2.1 ลูกค้านิยมซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม
- 2.2 ลูกค้าต้องการซื้อประกันกับพนักงานธนาคารออมสินเท่านั้น

3. ปัญหาจากส่วนประสมทางการตลาด

- 3.1 พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเพื่อสังคม
- 3.2 ธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม
- 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของประกันชีวิตเพื่อสังคมไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 3.4 ไม่มีการแจ้งเตือนให้ลูกค้ามาต่ออายุกรมธรรม์

4. ปัญหาจากแรงจูงใจ

- 4.1 ความคุ้มค่าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4.2 ขาดการแจกของแถมหลังสมัครประกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสิน เขตสกลนคร

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสิน เขตสกลนคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.582	3	1.527	3.075	0.028*
	ภายในกลุ่ม	192.702	388	0.497		
	รวม	197.283	391			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	100.361	3	3.454	6.470	0.000*
	ภายในกลุ่ม	207.139	388	0.534		
	รวม	217.500	391			

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินให้ทายาท (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ				
		SS	df	MS	F	Sig
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.231	3	1.410	2.698	0.046*
	ภายในกลุ่ม	202.848	388	0.523		
	รวม	207.079	391			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.794	3	1.598	3.357	0.019*
	ภายในกลุ่ม	184.706	388	0.476		
	รวม	189.500	391			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านช่องทางการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินให้ทายาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินให้ทายาท

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ				
		SS	df	MS	F	Sig
บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	6.945	8	0.868	1.821	0.072
	ภายในกลุ่ม	182.555	383	0.477		
	รวม	189.500	391			
พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4.072	8	0.509	1.048	0.399
	ภายในกลุ่ม	186.051	383	0.486		
	รวม	190.122	391			
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	25.224	8	3.153	4.441	0.000*
	ภายในกลุ่ม	271.908	383	0.710		
	รวม	297.133	391			

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม
ธนาคารออมสินเขตสกลนคร (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม				
		SS	df	MS	F	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4.211	8	0.526	1.202	0.297
	ภายในกลุ่ม	167.766	383	0.438		
	รวม	171.977	391			
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	5.769	8	0.721	1.484	0.161
	ภายในกลุ่ม	186.150	383	0.486		
	รวม	191.918	391			
ช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.963	8	0.745	2.520	0.011*
	ภายในกลุ่ม	113.296	383	0.296		
	รวม	119.259	391			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากร
ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสิน เขตสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปร

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	4.757	0.782	36.98	1	0.000	116.361
1. ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.356	0.304	1.373	1	0.241	1.427
2. ราคา (X ₂)	0.535	0.23	5.43	1	0.020*	0.586
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.287	0.352	0.665	1	0.415	1.332
4. การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.251	0.33	14.373	1	0.000	0.286
5. บุคลากร (X ₅)	0.464	0.209	4.941	1	0.026*	1.590
6. หลักฐานทางกายภาพ (X ₆)	0.141	0.46	0.094	1	0.76	1.151
7. กระบวนการ (X ₇)	0.031	0.37	0.007	1	0.933	1.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งคณาจารย์ออมสิน เขตสกลนคร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ได้สมการ ดังนี้

$$\text{Logit (YC)} = 4.757 + 0.535(X_2) + 0.464 (X_5)$$

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากร ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งคณาจารย์ออมสิน เขตสกลนคร เพิ่มมากขึ้น

ด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจแรงจูงใจด้านเป็นหลักประกันในชีวิต และการบริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งคณาจารย์ออมสินเขตสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปร

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	3.291	1.008	10.666	1	0.001	26.872
1. การเตรียมเอกสารไม่ยุ่งยาก (X ₁)	-0.056	0.358	0.024	1	0.876	0.946
2. ขั้นตอนอนุมัติมีความรวดเร็ว (X ₂)	-0.041	0.272	0.022	1	0.881	0.960
3. เป็นเงินออม (X ₃)	-0.031	0.466	0.004	1	0.947	0.970
4. เป็นหลักประกันในชีวิต (X ₄)	0.252	0.204	0.527	1	0.017*	0.286
5. การบริการของพนักงาน (X ₅)	0.251	0.33	0.323	1	0.000*	0.286
6. ค่าเบี้ยประกันที่ถูก (X ₆)	0.400	0.388	1.064	1	0.302	1.492
7. ของแถมในแต่ละครั้ง (X ₇)	-0.257	0.274	0.875	1	0.349	0.774
8. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (X ₈)	-0.327	0.442	0.546	1	0.460	0.721
9. บริการหลังการขาย (X ₉)	-0.252	0.421	0.36	1	0.549	0.777

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น พบว่า แรงจูงใจด้านเป็นหลักประกันในชีวิต และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจแรงจูงใจด้านเป็นหลักประกันในชีวิต และการบริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งคณาจารย์ออมสินเขตสกลนคร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ได้สมการ ดังนี้

$$\text{Logit (YC)} = 3.291 + 0.252 (X_4) + 0.251 (X_5)$$

ถ้าเพิ่มแรงจูงใจแรงจูงใจด้านเป็นหลักประกันในชีวิต และการบริการของพนักงานในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุ เขตสกลนคร

ผลการศึกษา สรุปแนวทางในการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุเขตสกลนคร มีดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการแก้ปัญหาจากแรงจูงใจ

กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์ Product Development ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการเพิ่มแผนความคุ้มครองให้มากขึ้นและเพิ่มความคุ้มครองในเรื่องของค่ารักษาพยาบาล ในกรณีที่เจ็บป่วย และขยายอายุของผู้สมัครให้มากขึ้น จัดให้มีรูปแบบกรมธรรม์ให้กับลูกค้า

แนวทางที่ 2 แนวทางการแก้ปัญหาจากพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.1 กลยุทธ์ Focus Strategy ประกันชีวิตเพื่อสังคม เป็นประกันที่มุ่งเน้นลูกค้าที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐโดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากับธนาคารออมสินก่อนแล้วค่อยขยายฐานลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแต่ยังไม่เคยมีบัญชีกับธนาคารออมสินและกลุ่มลูกค้าที่เคยสมัครประกันชีวิตเพื่อสังคมแต่กรมธรรม์ขาดผลบังคับไม่ได้ต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป

แนวทางที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาจากส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ Marketing Development ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารทำการแนะนำประกันชีวิตเพื่อสังคมหลังการให้บริการธุรกรรมทางการเงินอื่นทุกครั้ง พร้อมแจกแผ่นพับประกันชีวิตเพื่อสังคมที่มีรายละเอียดเอกสารและเงื่อนไขการสมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม และทำป้ายประชาสัมพันธ์และออกบูธประชาสัมพันธ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมตามหมู่บ้านต่างๆอีกทั้งมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้า โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุเขตสกลนครอภิปรายผลดังนี้

1. ความสอดคล้องของแนวคิดและทฤษฎี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุเขตสกลนคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการ เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคร้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้าชิ้นนั้นมาก่อน 2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized response behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้ข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภครู้จักข้อมูลของตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิเชียร วิหยอุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ ดังนี้ 1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Decision making certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่า ผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง 2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เสี่ยง (Decision making under risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความเป็นไปในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไร 3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision making under uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

2. ความสอดคล้องของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมชนาการออมสิน เขตสกลนคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้ำ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ และ พงษ์ธร สุวรรณชาติ (2558) ที่ได้ศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค ของชนาการกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านราคา คือ สามารถเลือกระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตเองได้และมีวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลาย และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธนาคารควรมีการรักษามาตรฐานในการบริการ โดยการเพิ่มศักยภาพด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมไปถึงกระบวนการทำงาน และการเบิกเครมค่าสินไหมทดแทนให้มีความสะดวกและรวดเร็วต่อลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในด้านคุณภาพการให้บริการ รูปแบบภาพรวมทุกๆด้าน อาทิเช่นการฝาก-ถอนเงิน การเปิดบัญชี และธุรกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2557). *ลักษณะทางประชากร*. สืบค้น <https://thaiwinner.com/swot/>.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การศึกษานิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.
- ธนาคารออมสิน. (2565). *รายงานประจำปีธนาคารออมสิน*. สืบค้นจาก www.gsb.or.th
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีวีแอลการพิมพ์.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2562). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- พัชรา ตันติประภา. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงาน*. สำนักพิมพ์วีพริ้นท์.
- นิรญา ประเสริฐเงินดี. (2566). *การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2561). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- อัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา. (2558). *แนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตแบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. (2013). *Principles of marketing: Pearson education*. Prentice Hall.

ผลของคำแนะนำบล็อกเกอร์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

The impact of blogger recommendations on online shopping intentions

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ^{1*}

Jaruporn Tangpattanakit^{1*}

Corresponding author email: jaruporn.tan@ku.th

(Received: June 7, 2023 Revised: October 18, 2023 Accepted: November 30, 2023)

บทคัดย่อ

สังคมในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนามากยิ่งขึ้น การดำเนินชีวิตของทุกคนก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมที่อยู่ในยุคดิจิทัล ทั้งการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารเพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จึงมีการกระจายอำนาจการสื่อสารทั้งแก่ผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล โดยข้อมูลดังกล่าวไม่ได้อยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ การสื่อสารในช่องทางออนไลน์ซึ่งบล็อกเกอร์ถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ความเห็นของผู้อื่นจึงมีอิทธิพลต่อคนในสังคมได้อย่างไม่มีขีดจำกัด การสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงมีสื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารในรูปแบบของ (Blogger) หรือผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลสูงในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

บล็อกเกอร์จึงสามารถชักจูงผู้อ่านให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจและลดความเสี่ยงในการบริโภค เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น บล็อกเกอร์จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: บล็อกเกอร์ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ประโยชน์จากคำแนะนำ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Ph.D., Department of Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

Abstract

In today's society, communication technology has changed and developed even more. People's lifestyles have also changed to fit the context of society in the digital age, both being a receiver and a messenger to adapt to changes in technology. Therefore, there is a decentralized communication power for both the informant and the recipient of the information. Online communication channels that bloggers are accessible and diverse easily. As a result, the opinions of others have unlimited influence on people in society. The consumers' communication to online media is a communication medium in the platform of their bloggers. Experience of people with the products' experience that it has a high influence in helping consumers decide to buy products online.

Bloggers can influence to their readers have a positive attitude towards consumers' online shopping choices. Because of, the consumers tend to choose to find information about what they are interested in and reduce the risk of consumption for decision-making. The bloggers also influence consumers in the digital age.

Keywords: Blogger, Attitude, Consumer Behavior, Perceived Usefulness, Recommendations

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง และแบ่งปันเนื้อหาผ่านเว็บไซต์บนสื่อต่าง ๆ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนเป็นอย่างมาก ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เติบโต และหลากหลาย ทำให้เกิดความคล่องตัวในวิถีชีวิต (Nielsen, 2012) สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัด ด้านเวลา และสถานที่ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (จงจินต จิตรแจ่ม, 2552)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผ่านทัศนคติทางบวกจนเกิดพฤติกรรมการใช้งานบนระบบออนไลน์ (Han et al., 2018) เชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อระบาด ในยุค COVID-19 และหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากการฝ่าฝืนการล็อกดาวน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเทศในตะวันออกกลาง (Alhaimer, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ทำให้ทัศนคติเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคสินค้าทางออนไลน์ รวมไปถึงทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Davis et al., 1989)

บล็อกถือเป็นสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนทั่วโลก (Schroeder, 2014) บล็อกถูกใช้เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่พบมากที่สุด และเหมาะกับการจดบันทึกหรือเล่าเรื่องราว แนวคิดต่าง ๆ ของบุคคล (Hsu et al., 2013) ผู้คนนิยมค้นหาข้อมูลในเนื้อหาบล็อกเพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะช่วยประหยัดเวลา และไม่ต้องเสี่ยงกับการซื้อสินค้าหรือบริการมาก่อน เพราะได้อ่านรีวิวจากผู้มีประสบการณ์

ตรงกับสินค้าหรือบริการได้โดยตรง (Bickart & Schindler, 2001) จึงช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในยุคปัจจุบันการสร้าง และรักษาประสบการณ์ผู้บริโภคที่เหนือกว่าถูกกำหนดไว้ในแผนของหลายบริษัท (Hong, 2015) จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจบล็อกเกอร์ และนักวิจารณ์มากกว่าพนักงานขาย และบริษัทบล็อกเกอร์ ได้กลายเป็นบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความเชื่อถือได้ (Hsu et al., 2010) ซึ่งบล็อกเกอร์มีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูลที่แนะนำผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินบริการหรือผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Al-Haidari, 2016) และถ้าบล็อกเกอร์เหล่านั้นมีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้อ่านบล็อกเพิ่มมากขึ้น และความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากจึงนิยมใช้บล็อกดังกล่าว เพื่อศึกษาจากการแบ่งปันประสบการณ์ และข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในหลายแพลตฟอร์มรวมถึงชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บล็อกส่วนตัว และเว็บไซต์อิสระ เพื่อช่วยประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ (Elmorshidy et al., 2015) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกว่า 81 เปอร์เซ็นต์ได้มีการขอคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ได้รับคำแนะนำพบว่าพวกเขามีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ดังนั้นการเขียนบล็อก จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมซื้อในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Kuan & Bock, 2007)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สิ่งที่มาควบคู่กันมักเป็นการศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงผ่านการอ่านบล็อกที่มีเนื้อหาจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ บล็อกจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางที่จะช่วยให้ ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้อ่านบล็อกที่มีต่อบล็อกเกอร์
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้อ่านบล็อกที่ส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาชื่อเสียงบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาประโยชน์ของคำแนะนำของบล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Perceived usefulness of recommendations)

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (William & Michael, 1982) ซึ่งในบริบทของ บล็อก คำแนะนำและบทวิจารณ์จากบล็อกเกอร์มีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงหรือใหม่ และบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอนในการซื้อ ผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้อื่นเพื่อประเมินการซื้อ (Kotler, 1999) โดย Hsu et al. (2013)

ได้เสนอผลของอิทธิพลจากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า คำแนะนำจากบล็อกเกอร์มีผลในการโน้มน้าวใจอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่รับรู้ของคำแนะนำของบล็อกเกอร์ และ Lim et al. (2006) ได้ยืนยันว่าการรับรองจากผู้บริโภคที่พึงพอใจส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การตอบสนองผ่านออนไลน์ในทันทีระหว่างบล็อกเกอร์และผู้อ่าน เนื่องจากบล็อกส่วนใหญ่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ไม่ใช่แค่ทางเดียวเหมือนโฆษณาเชิงพาณิชย์ (Bernoff & Li, 2008) ดังนั้นคำแนะนำของบล็อกเกอร์จึงน่าเชื่อถือและมีค่ามากกว่าข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Wu, 2011)

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจในตัวของผู้บล็อกเกอร์ เกิดจากการได้รับรู้จนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย (Hsu et al, 2013) ความไว้วางใจถูกมองว่ามีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมออนไลน์เนื่องจากการรับรู้ถึงความสงสัยและความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมออนไลน์ จะประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนสำคัญเกิดจากความไว้วางใจ (Chiemeké & Ewiewkpaefe, 2011) กล่าวคือ ความไว้วางใจช่วยให้ผู้บริโภคคลายความกังวลจากความสงสัยและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้จนไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาได้เผยให้เห็นว่าความไว้วางใจมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kuan & Bock, 2007) และนอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่ได้ตั้งข้อสังเกตว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Lim et al., 2006; Hsiao et al., 2010)

จากในมุมมองของผู้ลูกค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ และสื่อส่วนบุคคล เช่น บล็อกเพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรม โดยบล็อกเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม eWOM ยอดนิยมได้รับการพิจารณาจากผู้ซื้อออนไลน์ว่าเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงในบรรดาแหล่งข้อมูลทั้งหมดในสื่อต่าง ๆ (Johnson & Kaye, 2009) ดังนั้น เมื่อผู้สื่อสารแนะนำสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ได้ว่าข้อความนั้นน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและเจตคติของผู้บริโภค (Bhatt et al., 2013)

ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ (Blogger reputation)

ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์อาจกำหนดได้ว่าส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ โดยมีการศึกษาเป็นจำนวนมากว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีมาก่อนความไว้วางใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Casaló et al., 2008) ตัวอย่างเช่นงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจหรือความตั้งใจด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (Aslam et al., 2022; Keh & Xie, 2009) นอกจากนี้การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียงในกระบวนการตัดสินใจ (MacKenzie & Lutz, 1989) เนื่องจากการโพสต์บล็อกเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้สร้างขึ้นไว้สำหรับให้ข้อมูล โดยคำแนะนำที่มีชื่อเสียงโดยบล็อกเกอร์ขึ้นอยู่กับมุมมองของทุนทางสังคมซึ่งบล็อกเกอร์ที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ที่ดีสามารถสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกได้ ชื่อเสียงเชิงบวกของบล็อกเกอร์เกิดเป็นอิทธิพลจนส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติ

และพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามในออนไลน์ (Xiao et al., 2019) ดังนั้นบล็อกเกอร์หรือวีบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจในเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้อื่นได้

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติถือว่าเป็นศูนย์กลางของทฤษฎีพฤติกรรมและการวิจัยในการตัดสินใจ ถือเป็นหนึ่งในตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญที่สุด (Bagozzi, 1992) สำหรับการศึกษาที่ทัศนคติหมายถึงระดับความรู้สึกเชิงบวกของผู้อ่านบล็อกเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการ ผลของทัศนคติต่อความตั้งใจในพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Hsu & Lu, 2007) การตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีต่อการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียยังพบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและการตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Chu et al., 2013) ทัศนคติต่อวัตถุในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ถูกกำหนดให้เป็น “ชุดความเชื่อที่รวบรวมไว้ซึ่งบุคคลก่อตัวขึ้นเกี่ยวกับวัตถุเฉพาะและไม่เพียงแต่สามารถทำนายความเต็มใจของผู้บริโภคในการดำเนินการ แต่ยังเป็นสื่อกลางอิทธิพลของความเชื่อที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ” (Sparks et al., 2013) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพบางคนอาจมีทัศนคติที่ดีต่อออนไลน์

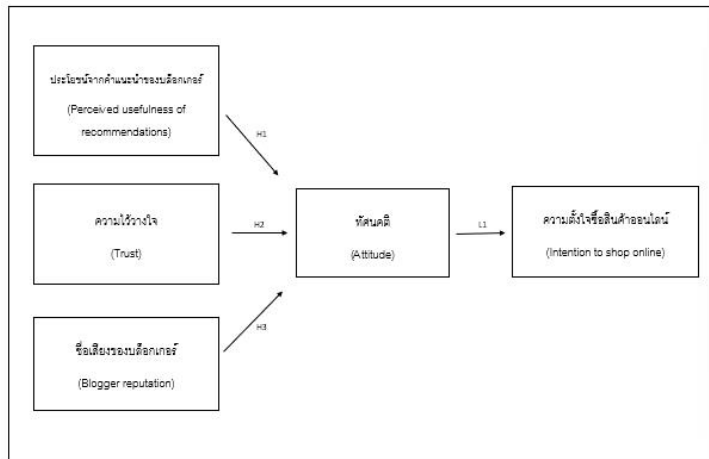
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to Shop Online)

บล็อกถือเป็นช่องทางที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อีกช่องทางหนึ่งผ่านการบอกต่อจากผู้ได้รับประสบการณ์ตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ปัจจุบันที่คนหันมาให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และพบว่าความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเมื่อและสามารถเปรียบเทียบความต่างของสินค้าและราคาได้ง่ายมากขึ้น (Aslam et al., 2022) บล็อกเกอร์แต่ละคนมีวิธีนำเสนอเนื้อหาสาระอย่างมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน และการเข้ามาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภคมักเข้าถึงสินค้าและมีความไว้วางใจบล็อกเกอร์หรือเหล่าผู้มีอิทธิพล บล็อกเกอร์มีการแบ่งปันข้อมูลตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการในหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบล็อกนั้น ๆ สามารถประเมินคุณลักษณะของสินค้าและเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาคุณลักษณะของสินค้าก่อนเนื่องจากเป็นการซื้อสินค้าที่ไม่ได้เห็นสินค้าจริงด้วยตนเอง (Elmorshidy et al., 2015) คำแนะนำของบล็อกเกอร์ส่งผลทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค การรับรู้และความไว้วางใจจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Gefen et al., 2003) ผู้บริโภคคิดว่าเนื้อหาของบล็อกค่อนข้างมีประโยชน์และควรค่าแก่การไว้วางใจ (FIND, 2005) และสามารถเชื่อถือได้ในการนำคำแนะนำเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนำไปสู่ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาทางสังคมที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากอิทธิพลจากการตัดสินใจผ่านทัศนคติหรือบรรทัดฐานเฉพาะบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ จนเกิดความพึงพอใจจนทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจจนเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Alhaimer, 2022; Han et al., 2018) จากนั้นจึงมีการศึกษาและพัฒนาจนเกิดเป็นทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM เป็นเทคโนโลยีที่กล่าวถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ Davis et al. (1989) ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Perceived usefulness of recommendations) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกให้กับผู้อ่านบล็อก (Attitude)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ (Blogger reputation) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to shop online)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ในการดำเนินงานการได้มีการเก็บแบบสอบถามโดยข้อมูล เน้นหาความรู้และค้นหาความจริง โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงตัวเลขและมีลักษณะการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสำรวจ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวนมาก และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุป และความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ต่ำที่สุด (สุทัศน์ โขตะนะพันธ์, ม.ป.ป.)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อวัดผลพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ที่มีต่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ให้เวลาผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการตอบอย่างอิสระ รวมถึงผู้วิจัยสามารถรวบรวมวิเคราะห์คำตอบได้อย่างสะดวก (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม และทำการตรวจสอบ ความเชื่อมั่น โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาสูตรแอลฟาของคอนบราค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อไปสำรวจข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์อ่านบล็อกและ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับการซื้อของออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลของคำแนะนำของบล็อกเกอร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ ความไว้วางใจ ทศนคติ และชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอ้างอิงจากเนื้อหาบททบทวนวรรณกรรม ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะค้นหาทางเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยมีคำถาม ด้วยกันทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Rating Scale ซึ่งกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์ การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบเครื่องมือ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และมีค่าเกินกว่า 0.70 ดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์	0.806
ด้านความไว้วางใจ	0.795
ด้านทัศนคติ	0.727
ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	0.828
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.776

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 จึงได้แบบสอบถามจำนวน 252 ชุด โดยใช้ Google Form ซึ่งเป็นรูปแบบที่อำนวยความสะดวก (Convenience Sampling) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามจะถูกส่งผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เนื่องจากมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาส่วนใหญ่บนสื่อออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การอ่านบล็อก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาจำนวน 252 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยผ่านแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) และการวิเคราะห์ Mediator Model ของ Baron & Kenny (1986)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งมีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 โดยมีประสบการณ์การอ่านบล็อกเป็นเวลา 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 100 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 เป็นจำนวนที่ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายมากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์	4.17	0.705	มาก
ด้านความไว้วางใจ	4.13	0.735	มาก
ด้านทัศนคติ	4.16	0.681	มาก
ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	4.11	0.735	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.11	0.832	มาก
รวม	4.14	0.738	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.17$ ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.13$ ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.16$ ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.11$ และผลรวมระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.11$

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	correlation				
ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์	ความไว้วางใจ	ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ทัศนคติ	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์					1
ความไว้วางใจ	0.910**	1			
ทัศนคติ	0.887**	0.888**	1		
ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	0.863**	0.907**	0.856**	1	
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.849**	0.887**	0.861**	0.871**	1

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ ความไว้วางใจ ทัศนคติ ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าทุกตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สัมพันธ์กันในระดับมาก 0.849 - 0.910 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 3 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปร	B	β	Std.Error	t-value	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.589		0.119	4.942	0.000	
ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์	0.856	0.887	0.028	30.383	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $R = 0.887^a$ Adj R2 = 0.786

จากตารางที่ 3 ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ายอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 78.6

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร	B	β	Std.Error	t-value	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.762		0.113	6.726	0.000	
ความไว้วางใจ	0.822	0.888	0.027	30.453	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 $R = 0.888^a$ Adj R2 = 0.787

จากตารางที่ 4 ความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ายอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 78.7

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปร	B	β	Std.Error	t-value	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.902		0.126	7.148	0.000	
ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	0.793	0.856	0.030	26.235	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 R= **0.856^a** Adj R2 = 0.732

จากตารางที่ 5 ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ายอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 73.2

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ตัวแปร	B	β	Std.Error	t-value	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	-0.260		0.166	-1.569	0.118	
ทัศนคติ	1.052	0.861	0.039	26.712	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 R = **0.861^a** Adj R2 = 0.740

จากตารางที่ 6 ทัศนคติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ายอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 74

ตารางที่ 7 Mediation Test

Relationship	Direct without mediator	Direct with mediator	Moderation Result
H1 > M1 > L1	1.0015	0.4735	Full mediation
H2 > M1 > L1	1.0034	0.6544	Full mediation
H3 > M1 > L1	0.9862	0.5701	Full mediation

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการของ Baron & Kenny (1986) พบว่ามีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 1.0015 เป็น 0.4735 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่า

ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full mediation) ระหว่างประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 1.0034 เป็น 0.6544 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full mediation) ระหว่างความไว้วางใจกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในข้อสุดท้ายค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 0.9862 เป็น 0.5701 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full mediation) ระหว่างชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ (Park et al., 2007) ซึ่งพบว่าบทบาทของบล็อกเกอร์หรือผู้แนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คำแนะนำของบล็อกเกอร์ออนไลน์ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคก่อนซื้อ การตรวจสอบยังยืนยันว่าผู้บริโภคพึงพาคำแนะนำผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย (Corporate Eye.com, 2010) โดยทั่วไป กระบวนการซื้อจะรวมถึงการรับรู้ความต้องการ และการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการซื้อ คำแนะนำของบล็อกเกอร์อาจส่งผลกระทบต่อ กระบวนการซื้อหลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ในขั้นของความต้องการการยอมรับ หรือต้องการลดความเสี่ยงในสินค้า และบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ คำแนะนำของบล็อกเกอร์อาจมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เนื่องจาก ผู้มีโอกาสดังนี้เป็นลูกค้าส่วนมากค้นหาคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาวางแผนจะครอบครองผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การศึกษาข้างต้นชี้ว่าความไว้วางใจโดยรวมมีผลอย่างมาก และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจ ผลลัพธ์ ดูเหมือนสอดคล้องกับงานก่อนหน้าของ Lee et al. (2011) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของรีวิวออนไลน์ของ ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงเปรียบเทียบให้เห็นว่าคำแนะนำของบล็อกเกอร์จะมี ผลกระทบอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตลาดต่อผู้บริโภค (Chau et al., 2007) ผู้บริโภคได้รับการสังเกตว่า บล็อกมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม (Johnson & Kaye, 2009) อย่างการโฆษณาชวนเชื่อ หรือ การขายตรง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัย ที่สำคัญสำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ ดังนั้นจึงหมายความว่า การเพิ่มทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้มีแนวโน้มที่ จะส่งผลให้มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูง โดยทัศนคติของวารสารนี้ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยยังสนับสนุนอีกว่า เมื่อผู้บริโภคมีเพียงข้อมูลที่เป็นประโยชน์แต่ไม่เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบล็อกเกอร์ ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ประโยชน์ของการรับรู้ดูเหมือนจะมีผลกระทบมากขึ้นต่อทัศนคติของผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับบล็อกเกอร์ ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการโน้มน้าวใจทางการตลาดควรมุ่งเน้นไปทางทัศนคติที่มีต่อคำแนะนำจากบล็อกเกอร์เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ใช้บล็อกไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้พวกเขาจะเพิกเฉย ดังนั้นจึงพบว่าทัศนคติที่ดี และความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการแนะนำจากบล็อกเกอร์ต้องอาศัย ทั้งความมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ และมีประโยชน์ ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก

จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้เห็นว่าเมื่อใช้บล็อกสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดจะทำให้ผลลัพธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปในแง่ของการนักการตลาดควรมายามส่งเสริมผู้นำความคิดเห็นหรือบล็อกเกอร์ที่มีประสบการณ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้อื่น ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอ เช่น เป็นภาพ วิดีโอ คลิปสั้น เป็นต้น นอกจากเสนอในแบบภาพนิ่ง อาจนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัย เช่น คลิปภาพผสมเสียงประกอบ และเนื้อหาที่นำมาทำเพื่อเผยแพร่ควรเข้าใจง่าย และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) รวมถึงควรตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ นอกจากนี้ ควรต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีการอ้างอิงออนไลน์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนซื้อ ตัวอย่างเช่น การอ้างอิงจากบล็อกเกอร์สามารถรวบรวมและเผยแพร่บนเว็บไซต์การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนี้การอ้างอิงที่รวบรวมสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาไปยังผู้บริโภคได้ ยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลแนะนำมากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรเจาะจงเกี่ยวกับบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ผ่านสื่ออย่างคลิบวิดีโอ เป็นต้น เพื่อที่เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่าการวิจัยเพียงภาพรวม
2. ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น การโฆษณาผ่านภาพยนตร์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจและเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
3. ศึกษากับผู้บริโภคในกลุ่มอายุหรืออาชีพที่ต่างกัน หรือการเข้าถึงผ่านเทคโนโลยีที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงจินต จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 12(58), 13-24.
- สุทัศน์ โชตนะพันธ์. ม.ป.ป. *การวิจัยเชิงปริมาณ*. <http://irem.ddc.moph.go.th/uploads/downloads/5ab9aa0e7f87b.pdf>.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Haidari, N. (2016). *Influences on e-WOM adoption in two female online communities: The cases of Kuwait and Saudi Arabia* (Doctoral dissertation). Brunel University London.
- Alhaimer, R. (2022). Fluctuating attitudes and behaviors of customers toward online shopping in times of emergency: The case of Kuwait during the COVID-19 pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 26-50.
- Aslam, W., Khan, S. M., Arif, I., and Zaman, S. U. (2022). Vlogger's reputation: Connecting trust and perceived usefulness of vloggers' recommendation with intention to shop online. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 49-66.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bernoff, J., and Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36-42.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., and Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95.
- Bickart, B., and Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Casaló, L., Flavián, C., and Guinaliú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.
- Chau, P. Y., Hu, P. J. H., Lee, B. L., and Au, A. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Chiemeke, S. C., and Ewwiekpaefe, A. E. (2011). A conceptual framework of a modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model with Nigerian factors in E-commerce adoption. *Educational Research*, 2(12), 1719-1726.

- Chu, S. C., Kamal, S., and Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Corporate Eye.com. (2010). *4 out of 5 consumers verify product recommendations online before purchasing*. <http://www.corporate-eye.com/blog/2010/08/4-out-of-5-consumersverify-product-recommendations-online-before-purchasing>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Elmorshidy, A., Mostafa, M. M., El-Moughrabi, I., and Al-Mezen, H. (2015). Factors influencing live customer support chat services: An empirical investigation in Kuwait. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 63-76.
- FIND. (2005). *The internet reader thought that the blog's content is useful far compared to the traditional medium*. <http://www.find.org.tw/fnd/home.aspx?page=news&id=3617>.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Han, B., Kim, M., and Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., and Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, C. L., and Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., and Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Johnson, T. J., and Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.

- Keh, H. T., and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing – how to create win, and dominate markets*. Simon & Schuster.
- Kuan, H. H., and Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Lee, J., Park, D. H., and Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., and Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Park, D. H., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Salo, J., and Karjaluo, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Schroeder, R. (2014). Big data and the brave new world of social media research. *Big Data & Society*, 1(2), 1-11.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., and Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- William, B. O., and Michael, E. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Wu, C. M. (2011). How quality influence user's continuance of the recommendation blog. *Key Engineering Materials*, 474, 1132-1136.
- Xiao, Y., Wang, L., and Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)* (pp. 415-422). Atlantis Press.

Social Identity Theory in Practice

Phenphimol Seriwatana^{1*} and Atthaphol Seriwat²

Corresponding author email: fmspms@ku.ac.th

(Received: November 19, 2023 Revised: December 18, 2023 Accepted: December 28, 2023)

ABSTRACT

The article is based on literature review. It explores social identity and its related practices on human resources and organizational development (HROD). Social identity theory was originated in the social psychology field of study. It suggests that an individual is likely to maintain a positive identity through sorting others into different social categories, then, identifying himself/herself to particular category(ies) in line with his/her self-identity. To enhance self-esteem, people develop positive views and judgments about their own category (ingroup favoritism) and less favorable ones about other categories (outgroups). The article also lists a few research that had been conducted to test social identity theory. Because of its popularity, social identity theory has been put into practice in various fields including human resources, management, sociology, politics, economics, law, marketing, leadership, merger and acquisition, and others. Examples of the practices favoring ingroups (in line with social identity theory's suggestion), as well as outgroups (contradictory to its suggestion) are also discussed; they are ethnocentrism, functional silos, leadership, cross-functional collaboration, merger and acquisition, and top management incentive based on the overall performance of multinational corporation (MNC). Finally, future research expanding HROD field are suggested. They include job survival rate of organizational newcomers, criteria of reference group and intergroup relation, intergroup conflict, learning transfer system inventory, and other HROD-related theories.

Keywords: Social Identity Theory, Self-Identity, Ingroup, Outgroup, Organizational Practices

¹ Assistant Professor, Ph.D., Department of Management, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

² Independent Researcher

Introduction

Developed in 1979 and refined in 1987, social identity theory is a social psychology theory. This mental process starts with social categorization, social identification, and then social comparison; and the prominent outcome of social identity theory is “ingroup favoritism” (Appaih, Westerwik, & Alter, 2013, p. 518), which tends to allow individuals to prefer their own group members to others. Though ingroup favoritism is common in our daily lives, some practices prefer outgroup members. With extensive review of literature, this paper examines both practices in human resources and organizational development (HROD) perspectives. The findings may serve as the guidelines for organizational management and future studies particularly in HROD-related. The objectives of this study are (1) to explore social identity theory and its HROD-related practices (2) to suggest the future study expanding the HROD field.

Theory and Academic principal

What is Social Identity Theory?

Social identity approach is a two-in-one theory comprising social identity theory and self-categorization theory (Reicher, Spears, & Haslam, 2010). In 1979, Henri Tajfel and John Turner developed social identity theory (Chen & Li, 2009). Tajfel earned Ph.D. in psychology from University of London. He was a social psychologist. Turner had his Ph.D. in social psychology from the University of Bristol. Social identity theory was an offspring of “minimal group studies” (Reicher et al., 2010, p. 7), a 1967 experiment wherein schoolboys, who hadn’t known one another before, had been divided into groups. The schoolboys were, then, requested to reward two other individuals. The result was “ingroup favoritism” (Appaih et al., 2013, p. 518) – schoolboys tended to reward unknown ingroup members rather than unknown outgroups. Thus, the finding suggested that only dividing people into groups was sufficient to solicit intergroup discrimination (Reicher et al., 2010) – ‘We’ versus ‘They’.

In an attempt to refine social identity theory, Turner and his colleagues developed self-categorization theory in 1987 (Hornsey, 2008). Self-categorization theory explains how an individual identifies himself/herself to a group – from ‘I’ to ‘We’. In simple term, in accordance with his/her criteria, an individual breakdown a social group into several categories. He/she, then, identifies himself/herself to a particular category comparable to his/her self-identity (Hogg & Terry, Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, 2000).

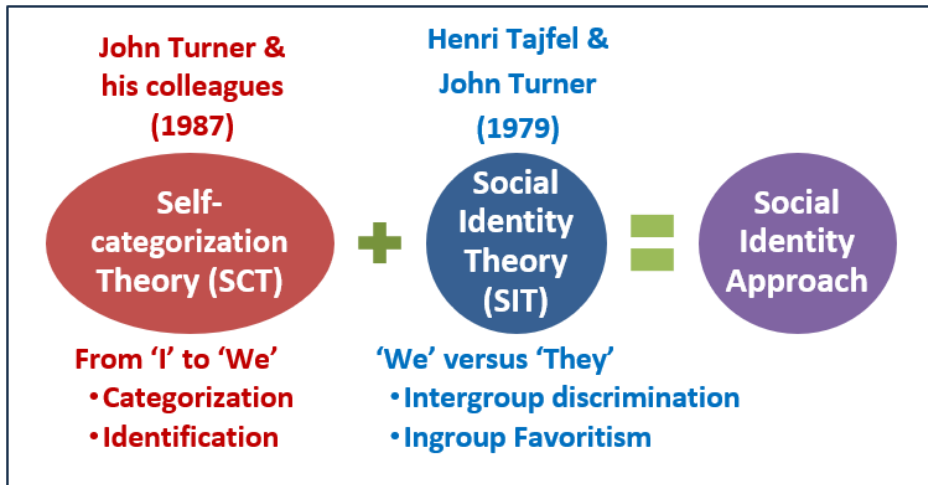


Figure 1: What is Social Identity Theory?

Tajfel and Turner (1986, as cited in Brown, 2000;p.747) identified three classes of variables that might affect intergroup discrimination: “people must be subjectively identified with their ingroup; the situation should permit evaluative intergroup comparisons; the outgroup must be sufficiently comparable and that pressures for distinctiveness should increase with comparability”.

In summary, social identity theory is a social psychology theory. It involves three major mental processes: 1) social categorization – an individual sets up categories, then, assigns objects/people to each category; 2) social identification – an individual identifies himself/herself to a particular category (from ‘I’ to ‘We’); and 3) social comparison (‘We’ versus ‘They’) – an individual enhances the status of the group to which he/she belongs (ingroup) and/or holds prejudice views against the outgroup (ingroup favoritism). Under social identity theory, an individual views himself/herself not only in term of personal identity – his/her characteristics and their interpersonal relations that distinguish him/her from other individuals, but also in term of social identity - characteristics of social group to which he/she belongs in relation to other groups (Giessner, Steffen R; Ullrich, Johannes; van Dick, Rolf;, 2012). Nevertheless, if the chosen identity is not satisfactory, an individual may find ways to gain more positive distinctiveness of it or leave his/her group (Brown, 2000).

Testing and Advancement of Social Identity Theory

According to Chen and Li (2009), many research had been conducted to test social identity theory and most of them confirmed or even advanced it. For example, in a game experiment with third-party punishment, there were stronger altruism towards ingroup victims and more lenient judgment for ingroup violators (Bernhard, Fehr, & Fischbacher, 2006). In addition, the behavior in Vietnamese village is affected by ethnic groups. Khmer shows strong in-group favoritism while Vietnamese and Chinese shows in-group favoritism against each other but not against Khmer (Tanaka, Camerer, & Nguyen, 2008, as cited in Chen & Li, 2009). Eckel and Grossman (2005, as cited in Chen & Li, 2009; p.8) found that “just being identified with a team is, alone, insufficient to overcome self-interest”. Thus, activities arranged to improve team identity such as, team building, group problem solving are likely to strengthen team collaboration. With forty years of social psychological research on intergroup relations, Brewer (1999, as cited in Chen & Li, 2009; p.6) concluded that “ingroup formation and attachment is psychologically primary while attitudes toward outgroups is not”.

Social Identity Theory in Practice

The application of social identity theory has been evident in various disciplines.

Examples of Ingroup Favoritism Practices

Ethnocentrism. Polycentric corporations believe that the foreign subsidiary should be managed by local people as host country managers really understand the culture and behavior of the host country market (Dressler, 2013). In contrast to those with polycentric practices, an ethnocentrically oriented corporation perceives that home country’s attitudes, management style, knowledge, evaluation criteria, and managers are superior to those available in the host country (Dressler, 2013). Such perspectives lead to certain employment practices. Multinational corporations, with ethnocentric staffing policy, fill key management jobs (in foreign subsidiaries) with parent-country nationals. Rationales include the motive to cultivate a unified corporate culture and tighter control, lack of qualified host-country senior management talent, and the desire to transfer the parent company’s core competencies to foreign subsidiaries (Dressler, 2013). However, weaknesses of ethnocentric staffing policy are - discrimination and injustice against host country nationals; verbal and non-verbal language barriers; alien style of management which is perceived as non-participative and mis-informative by host country nationals; headquarter-oriented decision making (not subsidiary);

limitation on the ability of local managers in the subsidiaries to select, recruit, train and promote employees of their choices; and an above-average turnover rate of local employees (Banai, 1992; Horwitz, Ronnie, & Kamoche, 2023).

Functional Silos. Functional silos refer to compartmentalized functional units with operation isolated from their surrounding organizational environment (Motiwalla & Thompson, 2009). As the organization grows, there is a need to split up its workforce into discrete units – each in-charge-of specific functions. Under such functional compartmentalizing, functional groups are held responsible for their respective goals, thus, business processes are better monitored. Unfortunately, these groups naturally develop an unhealthy inward focus on their functional goals, then, lose sight of the overall organizational objectives (Lambert, Stock, & Ellram, 1998). Functional silos are organizational functional departments that do not communicate information horizontally (among themselves). Employees create silos out of a lack of trust in their colleagues and the belief that they only win if someone loses. As a result, their organization loses accordingly. For example, a purchasing manager switches to a low-cost supplier with varying delivery lead times. As deliveries of materials become highly erratic, the production manager is forced to schedule more frequent and shorter runs, increasing total cost per unit. Thus, while the purchasing manager accomplishes his/her objective of low-cost inputs, he/she ignores the effect of delivery delays on the production department (Lambert et al., 1998). In this sense, the adverse impacts of functional silos on organizational performance seem inevitable (Krasodomska, Michalak, & Świetla, 2020).

Leadership. Social identity theory has been one of the underlying fundamentals for leadership. The social identity theory of leadership (Hogg, A social identity theory of leadership, 2001) outlines leadership as “a group process that arises from the social categorization and depersonalization processes associated with social identity” (p. 196). Prototype-based depersonalization and the behavior of followers warrant individuals as leaders, permeate them with charisma, and create leader-follower status differential. Accordingly, prototypical leaders can raise group solidarity and cohesion by highlighting their prototypicality (Hogg, A social identity theory of leadership, 2001).

Group membership based social attraction supplies the leader a higher status over the rest of the group, then, enables the leader to secure compliance with his/her opinions and instructions (Hogg, A social identity theory of leadership, 2001). In other words, under social attraction, socially attractive leader tends to gain compliance with his/her requests – people tend to agree and comply with those people they like (Hogg & Terry, Social identity and self-categorization processes in

organizational contexts, 2000). Once leader and followers become ingroup members, leader may legitimize his/her status, then, exercise his/her power over the followers (Shafaei, Nejati, Omari, & Sharafizad, 2023).

The ingroup favoritism practices have also been found in other areas, for example, human resources such as talent management, employee segmentation, best employee award (Van Zelderen, Dries, & Marescaux, 2023), management such as, functional organizational structure, headquarter relocations (Slangen, Valboni, Eerola, & Lindner, 2023; Raskovic & Takacs-Haynes, 2021), sociology such as, social classes, critical theory, glass ceiling, subgroup (Ahmed, 2023; Madun & Kamarulzaman, 2023), politics at both organizational and national levels (Huddy, 2001; Atwell, 2023), Economics (Jetten, et al., 2021), marketing such as, product branding, market segmentation, niche marketing (Rodrigo & Mendis, 2023; Zuliarni, Kartikasari, Hendrawan, & Siregar, 2023), labor union, and professional associations (Asenso-Okyere, 2023; Khan, Latif, Shahid, & Shah, 2023)

Examples of Practices against Ingroup Favoritism

Cross-functional Collaboration. Organizations are struggling to create long-term, more collaborative organizational environments to strengthen their overall competitiveness (Laycock, 2005; Kirk, et al., 2023). Inputs from several functional areas support joint planning, help solve operational problems, work to accomplish goals collectively, promote a mutual understanding of responsibilities, and help improve overall cost efficiency (Stank et al., 1999, as cited in Chen, Mattioda, & Daugherty, 2007).

Eight key factors play vital roles in supporting cross-functional collaboration. They include organizational culture (Barratt, 2004), senior management support (Laycock, 2005), trust (Jassawalla & Sashittal, 2006), common goals and clear performance metrics (Holtzman & Anderberg, 2011; Sacramento, Chang, & West, 2006; Larsen, Thernøe, & Andresen, 2003), commitment (Holtzman & Anderberg, 2011), non-hierarchy team structure (Devine, Boyle, & Boyd, 2011), heterogeneity (Holtzman & Anderberg, 2011; Southern, 2005; Thomas, 2005), and reward (Chen et al., 2007).

As a matter of fact, heterogeneity prefers outgroup members. In the context of cross-functional collaboration, heterogeneity refers to “a group of individuals with a diverse set of skills, talents, and experiences” (Holtzman & Anderberg, 2011, p. 76). Homogeneous teams are characterized by having individuals with similar competencies, such as a team of ten programmers. Holtzman and Anderberg (2011) stated that because of its access to a greater information source than a homogenous team, a heterogeneous team can introduce challenges do not present in homogeneous teams, achieve synergy, therefore, are more likely to achieve better decisions and more effective outcomes. Furthermore,

winners are more likely to understand that lasting collaborative relationships often involve dissimilar but complementary partners that allocate roles and responsibilities in accordance with their respective strengths (Thomas, 2005). With different perspectives and disagreement, diversity strengthens collaboration (Southern, 2005).

Merger and Acquisition. Giessner et al. (2012) said that the remarkable financial failure of merger and acquisition activities is partly attributable to human factor. In merger and acquisition, two identities of the organization exist - the pre-merger identity of the organizations prior to the merger and the post-merger identity of the merged organization. Merger and acquisition usually lead to “us-versus-them” (Giessner et al., 2012, p. 8) perception in which employees often identify themselves with their pre-merger organization and view the other organization as a potential threat. Such loyalty to the pre-merger organization hinders the post-merger success. Accordingly, the main challenge of merger integration is to encourage a common post-merger identification so that employees cooperate with the colleagues from the merger partner beyond what is absolutely required. Though this process is time-consuming and requires remarkable diplomatic effort, management is tasked to strengthen employees’ loyalty with the post-merger organization.

Additionally, Hogg and Terry (2000) stated that lower-status premerger partner will respond favorably to a merger, if it possesses legitimate status and the boundary between the premerger partners is permeable while higher-status premerger partner will respond unfavorably to permeable boundaries as they pose a threat to the status it enjoys. Mergers are time-consuming and move through several social identity stages. A successful merger needs a common post-merger identification, not ingroup pre-merger favoritism. Accordingly, management is encouraged to periodically check social identity and self-categorization processes in the merger (Heidemann, 2023).

Top Management Incentive Based on the Overall Performance of MNC. Agency theory suggests that CEO equity ownership and firm performance are positively correlated (Harris, Johnson, & Souder, 2013). Agency theory suggests MNC to align the goals of the principal (MNC CEO), and the agent (subsidiary top managers) (Fey & Furu, 2009). According to Fey and Furu (2009), the performance-based incentive for subsidiary general managers and other top subsidiary managers that relates to overall MNC performance helps to align principal and agent interests. This incentive is expected to motivate these executives to participate actively in knowledge sharing which, in turn, helps improve MNC performance. In this way, subsidiary executives earn more money when the overall MNC performs better, and thus it is in their self-interest to maximize organization-wide benefits

for MNC. In addition, the subsidiary executives are also expected generate spillover effect - to encourage all other people working at the subsidiary to follow the same knowledge-sharing practices to boost MNC performance so that the subsidiary executives can earn a larger MNC performance-based bonus. The bonus motivates subsidiary executives to look outward, not only their local performance. However, in designing incentive scheme, MNC also needs to take Victor Vroom's expectancy motivation theory (Dressler, 2013) into consideration. It makes no sense to motivate people through unattainable targets.

In addition, other studies are showing the practices that go against ingroup favoritism; for instance human resources such as team building, recruitment policy in favor of external candidates (neither internal promotion nor rotation) (Shafaei, Nejati, Omari, & Sharafizad, 2023; Selvi A, Aiswarya, & Geetha, 2023), social psychology such as groupthink - the tendency for a highly cohesive group to reach consensus on its decision making without considering alternatives, leading to poor decisions with potentially damaging consequences (Lunenburg, 2010; Ren & Chong, 2023) and economics such as the generalized system of preference (Shayo, 2020)

Conclusion

Though the primary payoff from social identity theory is ingroup favoritism, organizational practices surrounding social identity theory involve two sides of the same coin – ingroup favoritism versus outgroup preference. Furthermore, a few practices such as, organizational recruitment policy in favor of outside candidate, and generalized system of preference cannot be explained by social identity theory. As a result, a theory has its own strengths and weaknesses and, therefore, may not be universally applied. Accordingly, HROD practitioners whose task is to maximize employees' capabilities, then, organizational are required to pick up the appropriate theory(ies) so that organizational objectives can be satisfied.

Limitation and Future Study

This article is completely based on literature review; thus, triangulation is not the goal. To expand HROD field, future research on the application of social identity theory to organizational behavior/development are strongly recommended. Research on the impact of social identity theory on job survival rate of organizational newcomers is one possibility. Only few research on the criteria of reference groups, as well as intergroup comparison have been found, therefore, situational studies are recommended. Research focusing on the reduction of intergroup conflict by enhancing the value of organizational identity are also encouraged. Approaches to adopt learning transfer system inventory through identifications with the workgroup, organization, and profession can be studied. Research combining a HROD-related theory such as, big five personalities, Victor Vroom's expectancy motivation theory, situational leadership theory to social identity theory can also be conducted.

References

- Ahmed, H. K. (2023). Nuha: A study of the conduct of everyday life of a British Yemeni young person. *Culture & Psychology*, 1-24.
- Appaih, O., Westerwik, S. K., & Alter, S. (2013). Ingroup favoritism and outgroup derogation: Effects of news valence, character race, and recipient race on selective news reading. *Journal of communication*, 63, 517-534. doi:10.1111/jcom.12032
- Asenso-Okyere, K. A. (2023). *Servant Leadership in African Christian Immigrants as an Organizational Strategy to Mitigate the Great Resignation*. Doctoral dissertation, Liberty University.
- Atwell, P. (2023). *Enduring Disappointment: How Voters' Affective Attachments Sustain Partisan Support in Young*. Dissertation, the University of Michigan.
- Banai, M. (1992). The ethnocentric staffing policy in multinational corporations: a self-fulfilling prophecy. *The International Journal of Human Resource Management*, 3(3), 451-472.
- Barratt, M. (2004). Understanding the meaning of collaboration in the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 9(1), 30-42. doi:10.1108/13598540410517566
- Bernhard, H., Fehr, E., & Fischbacher, U. (2006). Group affiliation and altruistic norm enforcement. *American Economic Review*, 96(2), 217-221.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30, 745-778.

- Chen, H., Mattioda, D. D., & Daugherty, P. J. (2007). Firm-wide integration and firm performance. *The International Journal of Logistics Management*, 18(1), 5-21.
doi:10.1108/09574090710748144
- Chen, Y., and Li, S. X. (2009). Group identity and social preferences. *American Economic Review*, 99(1), 431-457. doi:10.1257/aer.99.1.431
- Devine, A., Boyle, E., and Boyd, S. (2011). Towards a theory of collaborative advantage for the sports tourism policy arena. *International Journal of Public Sector Management*, 24(1), 23-41.
doi:10.1108/09513551111099208
- Dressler, G. (2013). *Human resource management*. Indiana: Pearson Education.
- Fey, C. F., and Furu, P. (2009). Top management incentive compensation and knowledge sharing in multinational corporations. *Strategic Management Journal*, 29, 1301-1323.
doi:10.1002/smj.712
- Giessner, Steffen R; Ullrich, Johannes; van Dick, Rolf;. (2012). A social identity analysis of mergers and acquisitions. (D. Faulkner, S. Teerikangas, & R. J. Joseph, Eds.) *The Handbook of Mergers and Acquisitions*, pp. 474-494.
- Harris, J. D., Johnson, S. G., and Souder, D. (2013). Model-theoretic knowledge accumulation: The case of agency theory and incentive alignment. *Academy of Management Review*, 38(3), 442-454.
- Heidemann, C. (2023). *Construction of Cultural Identities in International Management*. Doctoral dissertation, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU).
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.
- Hogg, M. A., and Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Holtzman, Y., and Anderberg, J. (2011). Diversify your teams and collaborate: because great minds don't think alike. *Journal of Management Development*, 30(1), 75-92.
doi:10.1108/02621711111098389
- Hornsey, M. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204-222.

- Horwitz, F. M., Ronnie, L., and Kamoche, K. (2023). The Role, Nature and Contribution of Indian Emerging Market Multinational Companies in African Countries. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 1-20.
- Huddy, L. (2001). From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social identity Theory. *Political Psychology*, 1(22), 127-156.
- Jassawalla, A. R., and Sashittal, H. C. (2006). Innovation through collaboration: Collaboration in cross-functional product innovation teams. *Advances in Interdisciplinary Studies of Work Teams*, 12, 1–25. doi:10.1016/S1572-0977(06)12001-4
- Jetten, J., Peters, K., Álvarez, B., Casara, B. G., Dare, M., Kirkland, K., and ... and Mols, F. (2021). Consequences of economic inequality for the social and political vitality of society: A social identity analysis. *Political Psychology*, 42, 241-266.
- Khan, M. A., Latif, K. F., Shahid, S., and Shah, S. A. (2023). Understanding knowledge leadership in improving team outcomes in the health sector: a Covid-19 study. *Business Process Management Journal*.
- Kirk, J., Lindstroem, M. B., Stefánsdóttir, N. T., Andersen, O., Powell, B. J., Nilsen, P., and Tjørnhøj-Thomsen, T. (2023). Influences of specialty identity when implementing a new emergency department in Denmark: *a qualitative study*. 1-23.
- Krasodomska, J., Michalak, J., and Świątla, K. (2020). Directive 2014/95/EU: Accountants' understanding and attitude towards mandatory non-financial disclosures in corporate reporting. *Meditari Accountancy Research*, 28, 751-779.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., and Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*. Boston: McGraw-Hill.
- Larsen, T. S., Thernøe, C., and Andresen, C. (2003). Supply chain collaboration: Theoretical perspectives and empirical evidence. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(6), 531-549. doi:10.1108/09600030310492788
- Laycock, M. (2005). Collaborating to compete: achieving effective knowledge sharing in organizations. *The Learning Organization*, 12(6), 523-538. doi:10.1108/09696470510626739
- Lunenburg, F. C. (2010). Group decision making: The potential for groupthink. *International Journal of Management, Business, and Administration*, 13(1), 1-6.

- Madun, A., and Kamarulzaman, Y. (2023). Displaying of religious images in restaurants and cafes in Malaysia: A case of double-edged sword. *Cogent Social Sciences*, 1-17.
- Motiwalla, L. F., and Thompson, J. (2009). *Enterprise Systems for Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Raskovic, M., and Takacs-Haynes, K. (2021). (Re) discovering social identity theory: an agenda for multinational enterprise internalization theory. *Multinational Business Review*, 29(2), 145-165.
- Reicher, S., Spears, R., and Haslam, A. S. (2010). *The Sage Handbook of Identities*. (M. S. Wetherell, & C. T. Mohanty, Eds.) London: Sage.
- Ren, P., and Chong, W. Y. (2023). SHARED SOCIAL IDENTITIES, COLLABORATION, AND SOCIAL IDENTITY THEORY: A LITERATURE REVIEW. *Journal of Business and Social Sciences*, 8, 1-5.
- Rodrigo, A., and Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*.
- Sacramento, C. A., Chang, M.-W. S., and West, M. A. (2006). Innovation through collaboration: Team innovation through collaboration. *Advances in Interdisciplinary Studies of Work Teams*, 12, 81-112. doi:10.1016/S1572-0977(06)12004-X
- Selvi A, J. A., Aiswarya, B. R., and Geetha, M. (2023). The mask of hidden knowledge behind advanced technologies: A case of distress, unlearning and knowledge transfer. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 1-9.
- Shafaei, A., Nejati, M., Omari, M., and Sharafizad, F. (2023). Inclusive Leadership and Workplace Bullying: A Model of Psychological Safety, Self-Esteem, and Embeddedness. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 1-18.
- Shayo, M. (2020). Social identity and economic policy. *Annual Review of Economics*, 12, 355-389.
- Slangen, A. H., Valboni, R., Eerola, A., and Lindner, T. (2023). Tax-Motivated Relocations of Headquarters: The Role of Affinity Bias among Socially-Responsible Blockholders and CEOs. *Journal of Management Studies*, 1-36.

- Southern, N. L. (2005). Collaborative capital: Creating intangible value – Creating cultures of collaboration that thrive on diversity: A transformational perspective on building collaborative capital. *Advances in Interdisciplinary Studies of Work Teams*, 11, 33-72.
doi:10.1016/S1572-0977(05)11002-4
- Thomas, C. C. (2005). Encouraging partnering and collaboration. *Industrial and Commercial Trading*, 37(4), 179-184. doi:10.1108/00197850510602079
- Van Zelderen, A., Dries, N., and Marescaux, E. (2023). Talents Under Threat: The Anticipation of Being Ostracized by Non-Talents Drives Talent Turnover. *Group & Organization Management*, 1-40.
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., and Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*.

Analysis of Thai EFL University Students' Needs in Learning English Paragraph Writing

Patsara Pongsukvajchakul^{1*}

Corresponding author email: fmssp@ku.ac.th

(Received: December 6, 2023 Revised: December 26, 2023 Accepted: December 27, 2023)

Abstract

This quantitative study investigated needs in learning English paragraph writing of 320 students of the Management Sciences Faculty at a Thai public university. A questionnaire was used to collect data about students' learning of English, ability in English paragraph writing, needs in learning English paragraph writing, and preferred styles of learning English paragraph writing. The overall findings revealed that the students were less proficient in writing. Most students had never taken English writing courses. They thought that English paragraph writing was difficult but necessary. Their writing skills were at the moderate level such as using right punctuation and spelling. They had fair understanding of English paragraph writing such as what a paragraph is, how to write an illustration, and components of a paragraph. They would learn English paragraph writing for future work. In learning English paragraph writing, most students preferred to learn to write a description, to be assessed as passed or unpassed, to have 30 students in a class, and to have vocabulary drills. They wanted a three-hour class to be divided into a 90-minute lecture and a 90-minute writing practice. The study suggested that Thai students must learn to write in English since elementary schools. The assessment needs to be revised to motivate Thai students to learn English writing.

Keywords: EFL, English writing, L2 writing, needs analysis, paragraph writing

¹ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

Background and Signification of the Research Problem

Students cannot deny that English writing is the necessary skills for them to learn. Graham (2008) denoted that written tests or reports are the tool that teachers use to evaluate students' class performance. Students need to apply writing skills when they learn in content classes. The National Commission on Writing (NCOW) (2004, 2005 as cited in Graham, 2008) asserted an increasing requirement of the writing ability. One must be able to write reports, documents, and others in order to get employed or promoted.

Thai students find English writing difficult for writing involves reading comprehension, analytical skills, and writing skills such as idea organization, grammar, mechanics, and spelling (Potter, 2020). In schools, Thai students are used to rote learning; they tend to memorize or copy what teachers tell them. Since they do not have enough writing practices, they are not confident to write. Graham (2008, 2019) exposed that learning English writing is not successful due to inadequate time. Students are mostly assigned to write short answers instead of longer texts, paragraphs, essays, or compositions.

Past studies indicated difficulties of Thai teachers and students in EFL writing. Dueraman (2015) noted that although Thai students have learned English for at least 10 years at primary and secondary schools, they have never learned to write in English. In Thai universities, non-English major students are required to learn only three basic English courses which does not include writing. Rodsawang (2017) found writing problems of Thai EFL students such as writing styles, grammar, vocabulary, and practicing hours. Meanwhile, Ariyanti and Fitriana (2017) detected problems of English major students in writing English compositions such as grammar, cohesion and coherence, paragraph organization, vocabulary, and misspelling. Nguyen and Suwannabubpha (2021) denoted that in learning EFL writing, Thai students lacked knowledge of grammar and vocabulary. Teachers had no language and educative skills in teaching writing. Others included time constraints, scarce resources, and low motivation.

Likewise, the researcher has underwent the problems in teaching English paragraph writing to non-English major students of the Management Sciences Faculty at a Thai public university. The students are required to take three basic English subjects. If they are exempt from any of these, they will choose other general subjects such as English Listening & Speaking, English Reading, and English Paragraph Writing. However, the teaching of the English Paragraph Writing course has never been successful. Few students are eager to learn English paragraph writing.

With a few students enrolling the course, the writing class has to be closed. Most students take other subjects to get better grades for English paragraph writing is difficult for them. Students consequently have difficulties in English writing when they get a job.

To overcome the aforesaid pending problems, the researcher realized the necessity to analyze students' needs in learning English paragraph writing. Hyland (2003) stated that teachers need to know what their learners' needs are. Needs analysis is the method in which learners' learning needs are collected and analyzed to develop an effective course. Richard (2001) proposed that not all learners have positive attitude toward the course, and not all of them have right skills required in the course. Teachers need to make learners know and understand the objectives and teaching methods of the course. Needs analysis is the basis to develop the appropriate course that will respond to learners' needs of learning.

In this study, needs analysis was used to collect information about students' learning of English, ability in English paragraph writing, needs in learning English paragraph writing, and preferred styles of learning English paragraph writing. With the research outcomes, the researcher will know the students' needs, wants, and lacks in learning English paragraph writing and be able to develop the effective English paragraph writing course to meet the students' learning needs. Meanwhile, the students are anticipated to perceive the importance and objectives of learning English paragraph writing.

Research Objective

The research aimed to investigate students' learning of English, ability in English paragraph writing, needs in learning English paragraph writing, and preferred styles of learning English paragraph writing.

Scope of Research

The study focused on the first-year students of the Management Sciences Faculty at a Thai public university. In the first term of the 2023 academic year, the students took the basic English courses required by the university. Thus, the research investigated the students' needs in learning English paragraph writing which is one of their elective subjects after the basic English courses.

Literature Review

1. Needs Analysis

West (1994) stated that in developing a language curriculum, it is important to analyze learners' learning needs to develop an appropriate course syllabus, course structure, teaching methods, teaching materials, and course assessment. Needs analysis gives teachers necessary information about learners in learning a language such as proficiency levels, learning purposes, present problems, frequency of the language usage, and preferred teaching activities. Teachers use the information from the needs analysis to evaluate a present course, plan for a future program, prepare tests and assessment methods, choose right teaching methods, make a course syllabus, develop teaching materials, and others (Richards, 2001).

Hyland (2006) noted that needs analysis is the way in which learners' information is collected, evaluated, and used to set up a course. The information includes learners' needs, lacks, and wants; language ability; learning purposes; and preferred teaching and learning methods. In learning learners' needs, both present situation analysis and target situation analysis are used. The present situation analysis informs learners' present abilities, wants, learning experiences, language skills, and perceptions. The target situation analysis advises future roles, language skills, and knowledge that learners need to function efficiently in a particular field of work.

According to Richards (2001), learners' needs must be analyzed in teaching a language because not all learners have positive attitudes toward a course. Their views of the course are not the same as teachers'. Not all of them have the skills required by the course. Each learner has different motivations to take the course. The success of teaching depends on learners' learning styles. Teachers must make them understand about the course objectives, course structures, and teaching methods. The most common instrument used to collect and analyze learners' needs in learning a language is a questionnaire.

Hutchinson and Waters (1987) noted that in teaching a language, course contents can be developed and practiced if learners' information is known such as their knowledge, skills, motivation, and learning situation. John Munby's Communication Needs Processor (CNP) (1978, as cited in Hutchinson & Waters, 1987) provided questions on communication variables used to analyze learners' target needs and learning needs. Target needs are what learners must know to perform effectively in a particular context while learning needs are what learners need to learn to use a language. For instance, a businessperson must know how to write business letters and

communicate effectively in a meeting, so he needs to learn and understand linguistic features used in business.

2. Learning and Teaching Writing Skills

The importance of writing was stated in the Common Core State Standards (CCSS) led by the National Governors Association Center for Best Practices and Council of Chief State School Officers (2010, as cited in Harris, Graham, & Laud, 2013). The standards proclaim the acquirement of basic writing skills such as handwriting and spelling and the usage of writing in explaining, informing, persuading, building knowledge, and easing learning of other subjects.

Graham (2008) proposed that since writing is a complex skill, students must learn and put much effort and time to write effectively. In schools, most English writing assignments are in short answers instead of longer texts, paragraphs, or essays. In class where assessment is on written tests, students who can write well will get good grades. The writing skill can support students in learning content classes such as history and science. The National Commission on Writing (2004, 2005, as cited in Graham, 2008) noted necessities of writing skills for employment and promotion. Students who do not write well will have difficulties when working.

Previous studies showed writing problems of Thai EFL students. In Rodsawang (2017), students had writing problems about grammar uses, lexical issues, writing styles, and practicing hours. Their essays were mostly short, undeveloped, lexically limited, less cohesive, and less fluent. Supporting details were rarely found in their works. Seensangworn (2017) found writing problems in written paragraphs of Thai EFL university students. The non-English major students had the problems about content and ideas, language use, ideas development, and organizational pattern more than the English major students. Sundrarajun (2020) detected problems of Thai students in the Business Article Writing course. They had inadequate grammar knowledge, so they could not write well. They had less experience in writing in different genres and styles. Similarly, Nguyen and Suwannabubpha (2021) found that Thai students lacked knowledge of grammar and vocabulary in EFL writing.

Potter (2020) stated his views about teaching writing to Thai students. Writing involves not only writing skills (such as idea organization, grammar, mechanics, and spelling), but also reading comprehension and analytical skills. Thai students find learning writing difficult since they are used to rote learning in which teachers assign them materials to copy or memorize. Writing is a process of steps which involve writing practices. To have confidence in writing, Thai students

must be taught through an intensive English curriculum and do writing activities. Harris et al. (2013) suggested that students must develop their writing skills from elementary schools to universities.

Hyland (2003) noted that linguistic, social, and psychological factors are the reasons for differences in learners' language learning. Learners' learning backgrounds and personalities can result to effectiveness of their language learning. Expressions of inappropriate or incorrect English are due to learners' linguistic problems in vocabulary and grammar. Awareness of learners' preferred learning styles will result to appropriate methods of teaching.

3. Past Studies

Kareviati, Yugafiati and Resmini (2020) examined students' needs in order to design a course book for the Writing for General Communication subject. The results showed that most students had bad grammar and limited vocabulary. They had no confidence to write and were different in educational experience, first language, interest, cultural background, and purpose in learning English writing. They wanted to learn tenses, kinds of text, generic structure, and punctuation. They had problems with adverbs, adjectives, nouns, and verbs. Most students agreed that learning English writing is very important although they did not like writing.

Vongvilay, Kartika and Laila (2020) studied students' needs in learning English writing skills. To write well, the students reported writing sentences correctly as their first need, followed by developing ideas and writing well-structured paragraphs. In learning English writing, they mostly preferred the topic about health due to their background school in health, nursing, and pharmacy programs. In terms of the learning styles, they mostly preferred to perform writing activities in small group. To write efficiently, they needed to improve their idea expansion and words organization.

Ma'rufah, Muflihah and Awaliyah (2021) analyzed the present situation, the target situation, and the learning needs of students for the writing course in the upcoming semester. In terms of the present situation, most students had never taken an English course. Their English was at the intermediate level, and their level of writing ability was fair. In terms of the target situation, most students needed to improve their grammar, followed by writing skill. Their purposes in learning English were to be a lecturer, a translator, and a tourism guide. The students realized the importance of the writing skill to achieve the academic purposes. Most students preferred to learn in the classroom

with no more than 30 students. In terms of the learning needs, they enjoyed learning writing through discussion and presentation. They preferred to do an individual writing task rather than a pair or group work. Hand-out, textbook, and authentic materials were the most important learning resources for them. They thought that mechanics was the most important aspect in evaluating their writing.

The above studies examined Indonesian students' needs in learning English writing skills. This research used needs analysis to investigate needs of Thai EFL university students in learning English paragraph writing.

Research Methodology

1. Population and Sample

The population included 1,200 first-year students of the Management Sciences Faculty at a Thai public university. In the first term of the 2023 academic year, these students took the basic English courses which are compulsory. English Paragraph Writing is one of their elective subjects after the compulsory subjects.

In the study, Krejcie and Morgan's (1970) table was used to calculate the sample size at a 95% confidence level. The amount of the sample was added up at 10 percent to substitute for incomplete questionnaires or withdrawal from the study. The sample of the study involved 320 first-year students of the Management Sciences Faculty at a Thai public university. In the research, a simple random sampling was used to select the sample of 320 students who were 18 years old or above.

2. Collection of the Data

The research instrument was a questionnaire containing 4 parts: students' learning of English, ability in English paragraph writing, needs in learning English paragraph writing, and preferred styles of learning English paragraph writing.

For anonymity of research participants, the researcher had her research assistants distribute the QR code of a questionnaire to collect data from the sample of 320 first-year students. In the questionnaire, the sample students were asked for a consent to participate in the study.

3. Analysis of the Data

The data collected were analyzed using descriptive statistics in the SPSS program. The frequency, percentage, mean, and standard deviation of students' learning of English, ability in English paragraph writing, needs in learning English paragraph writing, and preferred styles of learning English paragraph writing were calculated and reported.

4. Accuracy of the Data

For the validity of the questionnaire, the index of item-objective congruence (IOC) test was examined by three English experts. The pilot study was then conducted with 32 students to test for the questionnaire's reliability. The Cronbach's alpha coefficients of .938 and .963 indicated the reliability of the questionnaire in collecting data for the study.

Results

1. Students' Data and English Learning

The survey indicated that most students studied in the field of International Business (22.81%), followed by Accounting (21.56%), Finance and Investment (16.56%), Hospitality Industry Management (15.63%), Management (15.0%), Logistics Management (4.38%), and Digital Marketing and Branding (4.06%), respectively.

In the first term of the 2023 academic year, most students learned 01355101 English for Everyday Life (78.13%), followed by 01355102 English for University Life (19.06%) and 01355103 English for Job Opportunities (2.81%), consecutively. Their general points average of English was mostly 3.51–4.00 (35.0%), followed by 3.01–3.50 (30.0%), 2.51–3.00 (20.0%), 2.01–2.50 (9.06%), 1.51–2.00 (3.44%), and 1.00–1.50 (2.50%), respectively.

According to Table 1, the overall findings revealed that students were more proficient in reading and listening skills. They were less proficient in speaking and writing skills. Most of the students (70.94%) had never learned English writing. Some of them (29.06%) had taken writing courses such as Reading & Writing, Paragraph Writing, English Writing, and Essay Writing.

Table 1: Proficiency of English Skills N=320

English Skill	\bar{X}	SD.
Reading	2.74	1.15
Listening	2.62	1.07
Speaking	2.38	1.02
Writing	2.26	1.17

Mean Scores: 1.00-1.75=least proficient, 1.76-2.50=less proficient, 2.51-3.25=more proficient, 3.26-4.00=most proficient

2. Ability in English Paragraph Writing

The findings uncovered that many of the students (63.13%) liked English writing while the rest of them (36.87%) didn't. Ninety percent of the students agreed that English paragraph writing was the necessary skill.

With the overall mean scores ($\bar{X}=3.60$), students thought that English paragraph writing was hard. They reported that their ability in English paragraph writing was mostly poor ($\bar{X}=2.56$).

Table 2: Levels of Writing Skills N=320

Writing Skill	\bar{X}	SD.
Using correct punctuation	3.28	0.82
Using correct spelling	3.21	0.82
Revising your writing	3.11	0.81
Editing your writing mistakes	3.11	0.82
Structuring sentences	3.10	0.68
Linking sentences	3.06	0.67
Using appropriate vocabulary	3.04	0.70
Expressing ideas	2.98	0.80
Organizing a paragraph	2.98	0.70
Using appropriate styles	2.94	0.70
Developing ideas	2.92	0.79
Using appropriate grammar	2.69	0.72

Mean Scores: 1.00-1.80=very poor, 1.81-2.60=poor, 2.61-3.40=fair, 3.41-4.20=good, 4.21-5.00=excellent

As shown in Table 2, the overall mean scores showed that students' writing skills were fair. The writing skills included using correct punctuation, using correct spelling, revising writing, editing writing mistakes, structuring sentences, linking sentences, using appropriate vocabulary, expressing ideas, organizing a paragraph, using appropriate styles, developing ideas, and using appropriate grammar, respectively.

Referring to Table 3, the overall mean scores revealed that students had moderate understanding of English paragraph writing which included: What is writing?, How to write an illustration, Components of a paragraph, What is a paragraph?, How to write a narration, Features of a good paragraph, Steps in writing a paragraph, How to write a description, How to write a classification, and How to write a process, respectively.

Table 3: Understanding of English Paragraph Writing N=320

Writing Topic	X	SD.
What is writing?	3.11	0.74
How to write an illustration	3.05	0.82
Components of a paragraph	3.00	0.76
What is a paragraph?	2.97	0.71
How to write a narration	2.97	0.75
Features of a good paragraph	2.93	0.70
Steps in writing a paragraph	2.93	0.74
How to write a description	2.93	0.75
How to write a classification	2.90	0.75
How to write a process	2.87	0.71

Mean Scores: 1.00-1.80=very poor, 1.81-2.60=poor, 2.61-3.40=fair, 3.41-4.20=good, 4.21-5.00=excellent

3. Needs in Learning English Paragraph Writing

Most students (72.50%) would take the English Paragraph Writing course while the rest of them (27.50%) wouldn't due to some reasons such as they are not certain; they want to learn other English skills; they are not good at writing; and they do not want to get F.

According to Table 4, the findings disclosed six reasons why students would learn English paragraph writing. The most important reason was for future work, followed by to know a writing process, to use proper grammar, to use proper vocabulary, to use proper writing styles,

and to be able to write sentences, consecutively.

Table 4: Reasons in Learning English Paragraph Writing N=320

Reason	Yes	%
For future work	265	82.80
To know a writing process	203	63.40
To use proper grammar	188	58.80
To use proper vocabulary	179	55.90
To use proper writing styles	179	55.90
To be able to write sentences	173	54.10

Based on Table 5, there were five topics that most students would like to learn in the English paragraph writing course. They included: How to write a description, How to write a narration, Features of a good paragraph, How to write a process, and What is writing?, respectively.

Table 5: Topics in Learning English Paragraph Writing N=320

Topic	Yes	%
How to write a description	210	65.60
How to write a narration	209	65.30
Features of a good paragraph	165	51.60
How to write a process	165	51.60
What is writing?	161	50.30

4. Preferred Styles of Learning English Paragraph Writing

Most students (84.69%) thought that the English Paragraph Writing subject should be learned. The rest of them (15.31%) did not think so due to some reasons such as it should be an elective subject; they are not interested in writing; writing is not an important subject; it can affect their grades; and they hardly write.

Almost fifty-six percent of the students wanted to be assessed in the English Paragraph Writing course as passed or unpassed rather than A to F.

In each 3-hour class, most students wanted the timing of lecture and writing activity to be 90 minutes/90 minutes (54.38%), followed by 60 minutes/120 minutes (34.06%), and 120 minutes/60 minutes (11.56%), respectively.

Students mostly preferred to have 30 students in each class (55.0%), followed by 20 students

(21.25%), 25 students (8.75%), others (6.25%), 15 students (4.69%), and 10 students (4.06%), consecutively.

According to Table 6, students reported five wants in learning the English Paragraph Writing subject: vocabulary drills, writing models, supplementary handouts, writing exercises, and the key textbook, respectively.

Table 6: Wants in Learning the English Paragraph Writing Course N=320

Statement	Yes	%
There should be some vocabulary drills.	225	70.30
There should be writing models.	223	69.70
There should be supplementary handouts.	206	64.40
There should be writing exercises.	203	63.40
There should be the key textbook.	163	50.90

Discussion

The needs analysis of the study provided useful information about present ability, needs, and wants in learning English paragraph writing of the first-year students at the Faculty of Management Sciences in a Thai public university. For instance, students were less proficient in English writing. They had never learned English writing since the primary schools. Although English paragraph writing was hard, they agreed that it was necessary for them. They reported their wants for course contents, teaching materials, and a class size in learning English paragraph writing. The learning assessment they preferred was passed or unpassed rather than A to F. With these findings, writing lecturers and the researcher are able to know and understand more about the students' needs and wants in learning English paragraph writing. The writing lecturers and the research can also use the information in developing an appropriate course syllabus of the English Paragraph Writing subject that will meet the students' needs and wants. According to scholars such as Hutchinson and Waters (1987), Richards (2001), and Hyland (2006), needs analysis is the way in which teachers can collect information about their learners such as language ability, reasons for learning a course, and preferred teaching methods. The teachers can use the information in evaluating a present English writing course, planning for a future writing course, preparing tests and assessment methods, choosing suitable teaching methods, making a course syllabus, developing teaching materials, etc. to meet the students' needs and wants.

However, the outcomes of the study indicated that students neglected three main points of

paragraph writing, i.e., meaning of a paragraph, components of a paragraph, and steps in writing a paragraph. They did not want to do writing exercises whether be individually, in pair, or in group. Since the students had never taken English writing courses, these findings could infer that the students do not really understand about English paragraph writing. Therefore, writing lecturers and the researcher must make them know that the three main points are basic knowledge of English paragraph writing. The students must also know the necessity of doing writing exercises in order to develop their writing skills. Conforming to Hyland (2006), needs analysis is the way in which teachers learn what their learners know and do not know. Richards (2001) noted that in teaching a language, learners' needs must be analyzed for not all of them have positive attitudes toward the course. Their views of the course are different from teachers'. Not all of the learners have the skills that the course requires. Thus, after knowing what the students need, want, and lack in learning English paragraph writing, writing lecturers and the researcher must make them know and understand objectives and structures of the English paragraph writing course.

The findings of the study disclosed that most students had never learned English writing. This could presume that English writing is not a required subject in both elementary and secondary schools. So, it is not surprising that English paragraph writing is difficult for the students. This is in contrast with the Common Core State Standards (CCSS) led by the National Governors Association Center for Best Practices and Council of Chief State School Officers (2010, as cited in Harris et al., 2013) in which students are expected to learn writing from kindergarten through high schools. According to the National Commission on Writing (2004, 2005, as cited in Graham, 2008), students must learn to write for writing is a requirement for employment and promotion. Therefore, Thai students must develop their English writing skills from elementary schools to universities.

The overall results revealed that students had both positive and negative perceptions of English paragraph writing. Some realized the necessity of English writing for future work. Some did not want to take the English Paragraph Writing subject because they did not want to get low grades. This could infer that perception is the important factor to the students' motivation in learning English paragraph writing. If the students have positive attitude towards English writing, they will likely take the English Paragraph Writing subject. Thus, changing the students' attitude from negative to positive is tough but worthwhile for writing lecturers and the research. Ni' mah, Kadarisman, and Suryati (2016) stated that there were correlations between students' writing

attitude, writing anxiety, and writing achievement. The students with low anxiety had better writing achievement than those with high anxiety. Those with positive writing attitude perceived the importance of English and had interest in English writing. Those with negative attitude thought that English writing was difficult. The students with low anxiety were good at grammar and vocabulary and had positive thinking in writing. Those with high anxiety were afraid to make mistakes and were not good at English. Similarly, Setyowati and Sukmawan (2016) uncovered that students with negative writing attitude viewed English writing as difficult and stressful. Those with positive attitude thought that English writing was fun, interesting, and challenging. Meanwhile, Rosdiana (2019) found that students with moderate writing attitude perceived that English writing was hard and stressful. Those with high attitude viewed English writing as interesting and challenging.

Conclusion

This research investigated needs and wants in learning English paragraph writing of the first-year students at the Management Sciences Faculty in a Thai public university. The findings revealed that the students' English writing ability was at the moderate level. They had no experience in learning English writing, but they agreed that English paragraph writing was a necessary skill. They wanted to learn English paragraph writing and to be assessed as passed or unpassed in the course. The students had partial understanding of paragraph writing, so writing lecturers and the researcher must make them know and understand course structures of English paragraph writing.

Suggestions

In the study, students were found to have negative perception of English paragraph writing. To solve the problem, the students should be fostered an appreciation for English writing. They should be taught to write in English little by little in all school levels in order for them to be familiar with English writing. This will make the students realize the importance of learning English paragraph writing.

To solve the problem of student' writing anxiety, writing teachers, administrators, and policy makers of Thai schools and universities should consider reforming the grading of English writing subjects. Instead of A to F, the course assessment should be passed or unpassed to lessen the students' fear in writing and making writing mistakes. The students will be motivated to learn more English writing since they do not have to worry about their grades.

Writing teachers, administrators of Thai schools and universities, and educators of the Thai government should realize the importance of English writing and take serious actions in acquiring Thai students to learn to write English sentences, paragraphs, and essays. Much effort and time are needed in teaching and learning. However, development and improvement of the students' writing skills are worthwhile to both the teachers and the students.

References

- Ariyanti, A., and Fitriana, R. (2017). EFL Students' Difficulties and Needs in Essay Writing. *Proceedings of the Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 158, 111–121. <https://dx.doi.org/10.2991/iccte-17.2017.4>
- Dueraman, B. (2015). The Crucial Point in Time Where Thai Students Are Introduced English Language Writing. *English Language Teaching*, 8(9), 96–103.
URL: <http://dx.doi.org/10.5539/elt.v8n9p96>
- Graham, S. (2008). *Effective Writing Instruction for All Students, Written for Renaissance Learning*. USA: Renaissance Learning, Inc.
- Graham, S. (2019, March). Changing How Writing Is Taught. *Review of Research in Education*, 43, 277–303. DOI: 10.3102/0091732X18821125
- Harris, K. R., Graham, S., Friedlander, B., and Laud, L. (2013). Bring Powerful Writing Strategies into Your Classroom! Why and How. *The Reading Teacher*, 66(7), 538–542.
DOI:10.1002/TRTR.1156
- Hutchinson, T., and Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A learning-centred approach*. New York: Cambridge University Press.
- Hyland, K. (2003). *Second Language Writing*. New York: Cambridge University Press.
- Hyland, K. (2006). *English for Academic Purposes: An advanced resource book*. London and New York: Routledge.
- Kareviati, E., Yugafiati, R., and Resmini, S. (2020). Need Analysis of English Department Students as the Basic of Material Development of Writing for General Communication. *ELTIN Journal*, 8(1), 1–8.
- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.

- Ma'rufah, D. W., Mufliah, and Awaliyah, U. (2021). Need Analysis on the Writing Skill: What Do The Students Really Need for Writing Course? *Tarling: Journal of Language Education*, 5(1), 51–70. DOI: <https://doi.org/10.24090/tarling.v5i1.4984>
- Ni'mah, U., Kadarisman, A. E., and Suryati, N. (2016). The Roles of Writing Attitudes and Writing Apprehension in EFL Learners' Writing Performance. *Linguistics, Literature and English Teaching Journal*, 6(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.18592/let.v6i2.1459>
- Nguyen, T. T. L., and Suwannabubpha, S. (2021). EFL Writing at Thai Secondary Schools: Teachers and Students' Views, Difficulties and Expectations. *Language Related Research*, 12(3), 187–214. <https://doi.org/10.29252/LRR.12.3.7>
- Potter, B. (2020, August 1). *Why Thai University Students Struggle with English Writing Assignments*. CTN News. <https://www.chiangraitimes.com/learning/why-thai-university-students-struggle-with-english-writing-assignments/>
- Richards, J. C. (2001). *Curriculum Development in Language Teaching*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Rodsawang, S. S. (2017). Writing Problems of EFL Learners in Higher Education: A Case Study of The Far Eastern University. *FEU Academic Review Journal*, 11(1), 268–284.
- Rosdiana. (2019). EFL Students Attitudes towards English Academic Writing. *Getsempena English Education Journal*, 6(1), 1126–1132.
- Seensangwon, P. (2017, May). Writing problems and Writing Strategies of English Major and Non-English Major Students in a Thai University. *Proceedings of the 31st International Academic Conference*, London, 29–31, 203. International Institute of Social and Economic Sciences. DOI: 10.20472/IAC.2017.031.043
- Setyowati, L., and Sukmawan, S. (2016). EFL Indonesian Students' Attitude toward Writing in English. *Arab World English Journal*, 7(4), 365– 378.
- Sundrarajun, C. (2020). Voices from EFL Thai learners towards English writing. *Cypriot Journal of Educational Science*, 15(6), 1495–1507. <https://doi.org/10.18844/cjes.v15i6.5293>
- Vongvilay, P., Kartika, D., and Laila, M. (2020). Need Analysis of English Material for Vocational School of Health: A Case Study at One School at Karanganyar. *Ethical Lingua*, 7(2), 360-368. DOI 10.30605/25409190.86
- West, R. (1994). Needs Analysis in Language Teaching. *Language Teaching*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1017/S0261444800007527>

จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ให้ความสำคัญของจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องหลักในการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์นี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้เขียนบทความ บรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ทางกองบรรณาธิการจึงจัดทำข้อกำหนดทางด้านจริยธรรมและบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ต้นฉบับของบทความต้องเป็นผลงานใหม่ซึ่งไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารใด ๆ มาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่ปกปิดหรือบิดเบือน หรือให้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นเท็จ
3. หากมีการนำข้อความใด ๆ จากผลงานของผู้อื่น มาใช้ในการอ้างอิงเพื่อประกอบการเขียนบทความของตนเอง ให้มีการจัดทำรายการอ้างอิงให้ครบถ้วน
4. ผู้เขียนต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด โดยศึกษาตัวอย่างจากเว็บไซต์ของวารสาร
5. ผู้เขียนจะต้องแก้ไขบทความให้ถูกต้องตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ
6. ผู้เขียนยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขบทความ เพื่อให้ผลงานสมบูรณ์และตรงตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการกำหนด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความ ทั้งรูปแบบการเขียน ความครบถ้วนและคุณภาพของบทความ ก่อนเริ่มกระบวนการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความโดยปราศจากอคติที่มีต่อผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความให้กับผู้อื่นทราบจนกว่าการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒินั้นจะสิ้นสุด
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้เขียน ผู้ประเมิน และทีมงานกองบรรณาธิการ
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องไม่นำบทความหรือวารสารไปเป็นผลงานวิชาการของตนเองและใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
7. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่มีความน่าเชื่อถือ หากมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ามีกรณีคัดลอกผลงานผู้อื่น บรรณาธิการจะต้องหยุดทำการประเมิน และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจงหรือปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานนั้น ๆ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบทความที่ส่งมาแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องตลอดระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือมีความเกี่ยวข้องในด้านผลงานหรือลักษณะความเกี่ยวข้องที่จะทำให้ไม่สามารถประเมินและให้คำแนะนำได้อย่างอิสระ
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากเนื้อหาในบทความ ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับการประเมินบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องระบุผลงานวิจัยที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความที่กำลังประเมินในกรณีที่ผู้เขียนไม่ได้มีการเขียนอ้างอิงเข้าไปด้วย
5. หากผู้ประเมินบทความพบว่าบทความที่ได้รับการประเมินมีเนื้อหาที่ซ้ำหรือเหมือนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ให้แจ้งกับบรรณาธิการทราบโดยทันที

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ต้นฉบับงานพิมพ์หน้าเดียวด้วยกระดาษ B5(18.2 เซนติเมตร x 25.7 เซนติเมตร) ที่มีการตั้งค่าขอบกระดาษดังนี้ ด้านบน 2 เซนติเมตร ด้านซ้าย 2 เซนติเมตร ด้านขวา 2 เซนติเมตร และ ด้านล่าง 2 เซนติเมตร โดยสามารถส่งต้นฉบับได้ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ
2. ชื่อบทความ ต้องมีชื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. ชื่อผู้ส่งบทความ ต้องระบุชื่อ-นามสกุล ตามลำดับของผู้ส่งบทความ โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point กึ่งกลางหน้ากระดาษ พร้อมทั้งระบุสังกัด มหาวิทยาลัยโดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 10 point ตรงส่วนท้ายของหน้ากระดาษ ในบทความย่อภาษาไทย (รายละเอียดเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>)
4. บทความย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทความย่อภาษาไทย: ให้ใช้คำว่า “บทความย่อ” ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point ตัวหนา ขีดซ้ายกระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทความย่อ ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 point จัดแบบกระจายสม่ำเสมอ ประกอบด้วยสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะจุดมุ่งหมายของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และผลการวิจัยเป็นภาษาไทย
บทความย่อภาษาอังกฤษ: ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point ตัวหนา ขีดซ้ายกระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทความย่อ ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 point จัดแบบกระจายสม่ำเสมอ ประกอบด้วยสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะจุดมุ่งหมายของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และผลการวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ

5. เนื้อหาบทความ

5.1 เนื้อหาต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ B5 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)

5.2 หัวข้อในส่วนเนื้อหาบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 point ตัวหนาขีดซ้ายกระดาษ

5.3 เนื้อหาบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 Point และจัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ

6. องค์ประกอบของบทความ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>)

6.1 บทความวิจัยประกอบด้วย

บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ คำสำคัญ Abstract Keyword ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา จุดมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม วิธีการดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง

บทความภาษาอังกฤษ: Abstract Keyword Background and Signification of the Research Problem Research objective(s) Scope of Research Literature Review Research Methodology Results Discussion Suggestions References

6.2 บทความวิชาการ

บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ คำสำคัญ Abstract Keyword บทนำ สารระในประเด็นต่างๆ ควรประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการศึกษา การตรวจสอบเอกสาร และ/หรือ ทฤษฎี หลักวิชาการที่แสดงเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานในประเด็นสำคัญ

บทความภาษาอังกฤษ: Abstract Keyword Introduction literature Review Methods (Theory and Academic Principal) Discussion and Conclusion References

7. การเขียนเอกสารอ้างอิง ให้ใช้รูปแบบ APA 7th Edition

8. สามารถศึกษาตัวอย่างบทความ คู่มือการใช้งานสำหรับผู้เขียน และสมัครใช้งานระบบวารสารได้ที่ เว็บไซต์ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>

9. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยส่งบทความต้นฉบับได้ที่เว็บไซต์ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku/submission/wizard>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี (หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต)

Thai Programs (ภาคปกติและพิเศษ)	English Programs: EP
1) การจัดการ	1) ธุรกิจระหว่างประเทศ
2) ธุรกิจระหว่างประเทศ	2) การจัดการ
3) การจัดการโลจิสติกส์	3) การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
4) การเงินและการลงทุน	4) การบัญชี
5) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการโรงแรม	5) การจัดการโลจิสติกส์
6) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการการท่องเที่ยวร่วมสมัย	6) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการโรงแรม
7) การบัญชี	7) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการการท่องเที่ยวร่วมสมัย
8) การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	

ระดับปริญญาโท (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)

ภาคปกติ	ภาคพิเศษ
1) การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม	1) การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม
2) การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	

ระดับปริญญาเอก (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม (ภาคพิเศษ)
--

JMSKU JOURNAL OF
MANAGEMENT
SCIENCES
Kasetsart University

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
199 หมู่ 6 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
โทรศัพท์: 038-352-828 ต่อ 661338

Email: jmsku@ku.ac.th

Website: <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>

