

โครงการพัฒนานักวิจัยรุ่นกลาง (มัชฌิมะ) การประยุกต์ใช้AIในการสนับสนุนการทำวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์สันต์ ตันหยง
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ptanyong@npru.ac.th

 Claude



 Gemini

 SCISPAC

 perplexity



ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คืออะไร?



ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI

ย่อมาจาก Artificial Intelligence

คือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มี

ฟังก์ชันที่สามารถทำงานได้

เหมือนกับมนุษย์

และสามารถเลียนแบบการทำ

กิจกรรมของมนุษย์ได้

หลักการทำงานของ AI เป็นอย่างไร?



ระบบ AI ทำงานโดยการรับ
ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผล
เพื่อให้ได้ผลตอบกลับมา ไม่ว่าจะผ่าน
การใช้คำพูด ข้อความ หรือการกระทำ
ต่างๆ ผลที่ตอบกลับมาก็อยู่ที่ว่าเรา
ต้องการให้ตอบกลับมาเป็นแบบไหน
และเอาผลลัพธ์นั้นมาใช้ประโยชน์ให้
ตรงกับจุดประสงค์ของเรา

หลักการทำงานของ AI เป็นอย่างไร?

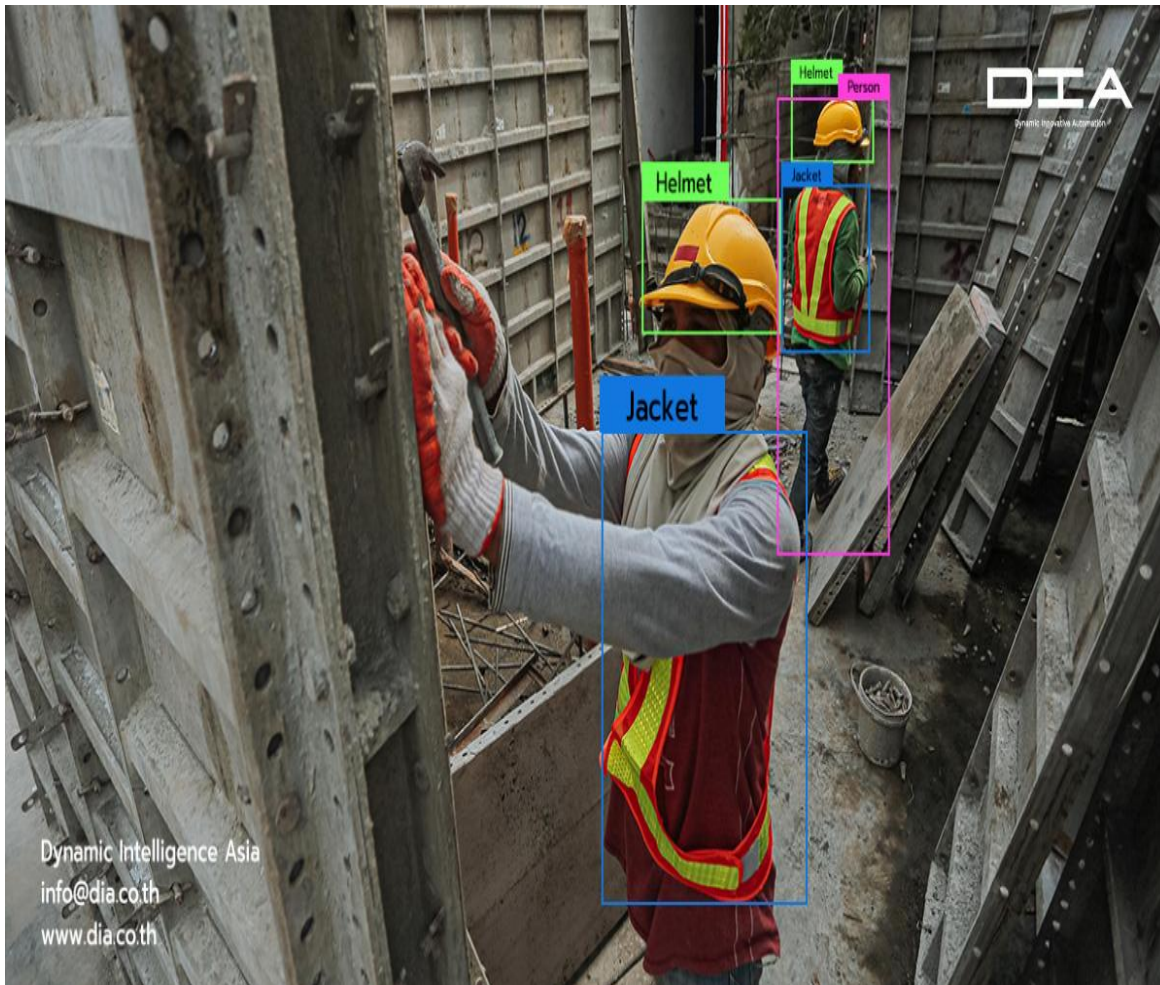
- การเรียนรู้ (Learning) โดยจะเน้นไปที่การรับข้อมูล และสร้างกฎสำหรับการเปลี่ยนเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ได้จริง ซึ่งกฎนั้นเรียกว่า อัลกอริทึม (Algorithms) คือ กระบวนการแก้ปัญหาที่อธิบายเป็นขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน
- การใช้เหตุผล (Reasoning) เน้นการตัดสินใจเลือกอัลกอริทึมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ
- การแก้ไขข้อผิดพลาด (Self-correction) ในส่วนนี้จะได้รับการออกแบบเพื่อปรับแต่งอัลกอริทึมให้วิเคราะห์ได้อย่างละเอียด เพื่อรับประกันว่าจะได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำที่สุด
- การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นส่วนที่ใช้เครือข่ายประสาทเทียม อิงตามกฎวิธีทางสถิติ และเทคนิคอื่นๆ เพื่อให้สามารถสร้างภาพใหม่ๆ เพลงใหม่ หรือแนวคิดใหม่ๆ ได้

ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยี AI ในปัจจุบัน



ปัจจุบันระบบ AI ได้ถูกนำมาใช้ในแวดวงธุรกิจ และอุตสาหกรรมมากมาย หลากหลายประเภท เช่น โรงงาน การผลิต โรงพยาบาล และการให้บริการ ซึ่ง AI เป็นส่วนสำคัญที่ได้เข้ามาช่วยให้การทำงานต่างๆ นั้นง่ายขึ้น

การดูแลรักษาความปลอดภัย



การรักษาความปลอดภัย เช่น การตรวจจับ
และแจ้งเตือน หากพนักงานใส่อุปกรณ์รักษา
ความปลอดภัย PPE(Personal Protection
Equipment) ไม่ครบหรือไม่เหมาะสมในการ
ทำงานในแต่ละพื้นที่ของพนักงาน เป็นต้น

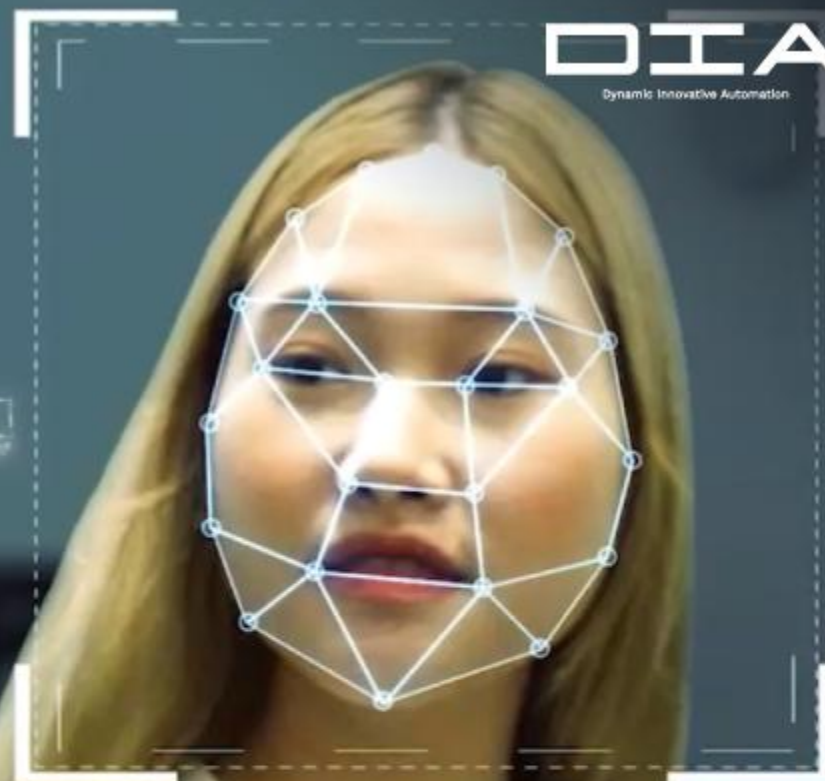
การตลาด การขาย และการบริการ

สำหรับธุรกิจด้านนี้ ระบบ AI เข้ามามีบทบาทได้อย่างหลายอย่าง เช่น ช่วยพัฒนากลยุทธ์การขาย การดูแล และให้บริการลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อดูความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ รวมถึงการเก็บข้อมูล ประวัติการใช้งานเว็บไซต์ การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาทางออนไลน์ และนำมาปรับปรุงใช้กับระบบการขาย และการบริการให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ระบบ AI ยังสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และวิจัยการตลาดจากข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความสำเร็จ และทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ในอนาคต อีกทั้ง AI ยังเข้ามาช่วยยกระดับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยในการเพิ่มยอดขายได้ เช่น การนำ **AI ตรวจจับใบหน้า** เข้ามาใช้งาน เพื่อช่วยดูแล และให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และทันท่วงที เมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือต้องการความช่วยเหลือ หรือการใช้ **Face Recognition** สามารถเพิ่มยอดขายได้ โดย AI สามารถประมวลผล และส่ง Sales guide ข้อเสนอแนะในการขายและการให้บริการเฉพาะบุคคล ให้กับพนักงานขายแบบ real-time เพื่อให้พนักงานสามารถให้การให้บริการแบบตรงใจ Personalization services กับลูกค้าคนสำคัญได้นั่นเอง



MATCH FOUND



ID
485996143647

FIRST NAME
JAY

LAST NAME
KANJANA

★★★★★
VIP MEMBER

PREFERENCE INTEREST
FASHION

SPENDING PER TIME
\$5,000

VISITS **35** INTERESTS **28** CHANCE OF BUY **82%**

ธุรกิจ E-Commerce



ระบบ AI เป็นที่นิยมมากในธุรกิจ E-Commerce โดยธุรกิจส่วนใหญ่ได้นำ AI มาใช้งานหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า การค้นหาอัจฉริยะ การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย และวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจ E-Commerce ประเมินสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ และนำมาปรับปรุง พัฒนาประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การบริหารจัดการธุรกิจ



ในการบริหารจัดการธุรกิจไม่ว่าธุรกิจไหน ก็ต้องมีเรื่องให้จัดการมากมาย ระบบ AI จึงเป็นประโยชน์มากทั้งในเรื่องของการจัดประเภทอีเมล การตอบอีเมล การใช้ Siri ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อัตโนมัติ การตอบคำถามการบริการแก่ลูกค้า พีเจอาร์การแปลงเสียงเป็นตัวอักษร รวมไปถึงช่วยเรื่องตรวจสอบความปลอดภัย

การจัดการด้าน IT



การจัดการด้าน IT อาจนับว่าเป็นส่วนแรกๆ ในการนำระบบ AI มาใช้ในแวดวงธุรกิจ และอุตสาหกรรมเลยทีเดียวได้ ด้วยความสามารถของเทคโนโลยี AI จะช่วยทำให้กระบวนการที่อาศัยการทำงานแบบซ้ำๆ สามารถทำงานได้แบบอัตโนมัติ ทำให้ทางทีม IT สามารถประเมินปัญหา และป้องกันก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งระบบ AI ได้เข้ามาช่วยพัฒนาระบบ และการบริการให้ดียิ่งขึ้น

การผลิต



ระบบ AI จะช่วยในส่วนที่เป็นงานที่
ซับซ้อน ซึ่งในกระบวนการผลิตต่างๆ
ต้องใช้ความประณีต และทำเหมือนเดิม
ตลอด การนำ AI มาประยุกต์ใช้ตรงนี้จึง
ช่วยเพิ่มผลผลิต และช่วยลดข้อผิดพลาด
ในการผลิตได้อีกด้วย จึงทำให้การผลิต
ดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง

การวิจัย และการพัฒนา



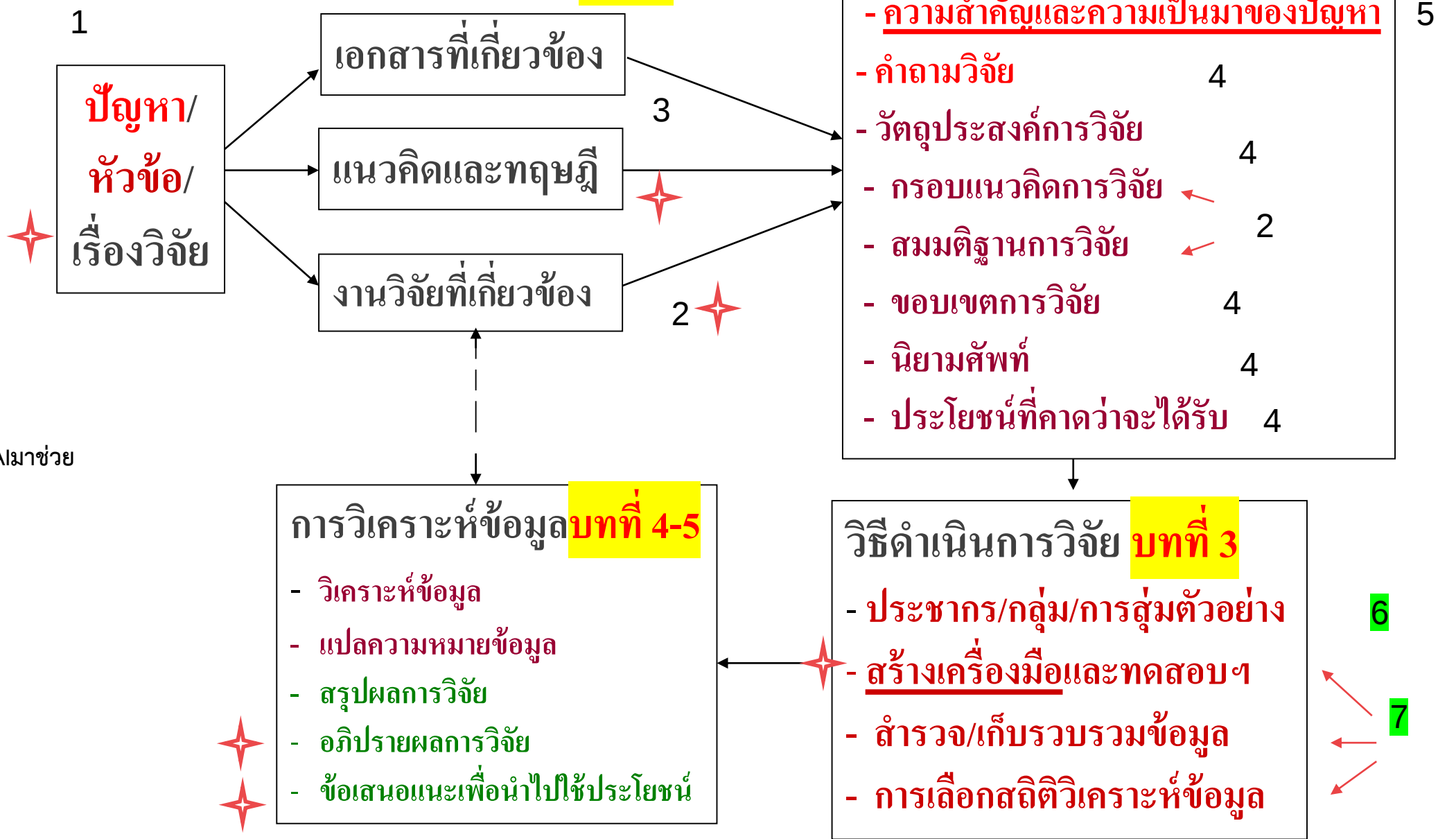
เทคโนโลยี AI มีระบบการทำงานในเรื่องของการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากได้อย่างดีเยี่ยม และเกิดข้อผิดพลาดได้น้อยมาก ดังนั้น ในด้านการวิจัย การพัฒนาต่างๆ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีความถูกต้องสูง

ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในทางธุรกิจ

- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ
- มีความแม่นยำ ช่วยในการตัดสินใจ
- มีความอัจฉริยะ
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้พนักงาน
- ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
- ช่วยจดจำใบหน้าลูกค้าคนสำคัญ
- ช่วยวิเคราะห์จำนวนลูกค้า

การประยุกต์ใช้ AI ในการสนับสนุนการทำวิจัย ทางสังคมศาสตร์

โครงสร้างกระบวนการวิจัย 5บท



ตำแหน่งที่AIมาช่วย
สนับสนุน

Generative AI VS Academic AI

Generative AI

(สายเขียน)

- Chat GPT
- Claude3
- Gemini
- deepseek

etc.

Academic AI

(สายค้น)

- Scispace
- Perplexcity
- Scite
- Elicit
- Scholarcy
- Consensus

etc.

Prompting AI (คำสั่ง)อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ

- ต้องมีทักษะด้านวิจัย จึงจะรู้วิธีเขียน prompt เราจะต้องเป็นผู้ควบคุมAI ไม่ใช่เชื่อสิ่งที่AI ทำให้
- AI เป็นแค่ผู้ช่วย ไม่ใช่ทำแทนเรา ตรวจสอบทุกครั้งเมื่อใช้ Gen AI ว่ามีข้อมูลจริงไหมโดยเฉพาะกรณีอ้างอิงงานวิจัย ด้วย search engine เช่น google.com (นำ doi หรืออ้างอิงไปทำการสืบค้น)

AIอะไรช่วยได้บ้าง

- ใช้ Claude3, Chat GPT และ Gemini ช่วยเขียนบทที่ 1 ในบางหัวข้อ ช่วยเขียน เชื่อมโยง ปรับปรุงการเขียนของเราให้เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน หาช่องว่างการวิจัย (gap research) ให้
- ใช้ Claude3, Chat GPT และ Gemini ช่วยเขียน บท 2 (หาความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบตัวแปร สรุปความหมายของตัวแปร ในบทที่ 2
- ใช้ Scispace /Perplexity หางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหาความหมายและความสำคัญของตัวแปรที่เราศึกษา (จะได้ปีเป็นปัจจุบันเสริมฝั่งGen AI)
- ใช้ Claude3, Chat GPT และ Gemini แปล/สรุปงานวิจัยจากgoogle scholar
- ใช้ Claude3 + Chat GPT + Gemini เรียบเรียงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

AIอะไรช่วยได้บ้าง

- ใช้ Claude3, Chat GPT และ Gemini ช่วยออกแบบแบบสอบถาม การสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม เรียบเรียงนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการให้สอดคล้องกับข้อคำถามในแบบสอบถาม
- ใช้เขียนอภิปรายผล โดยเฉพาะกรณีไม่มีนัยสำคัญ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานหาเหตุผลโต้แย้งได้ค่อนข้างดี
- ใช้เขียนข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ การวิจัยในครั้งถัดไป
- ใช้ปรับการอ้างอิงท้ายเล่ม APA ให้ถูกต้อง จัดเรียง

ให้ AI แนะนำหัวข้อ กรณีไม่รู้จะทำหัวข้ออะไร ไม่รู้ปัญหา แต่ต้อง
พอทราบพื้นที่วิจัย (ไม่ค่อยแนะนำ อาจถูกหลอก)

Prompt: [มอบบทบาทให้คุณเป็นนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญสูงมาก] ช่วยเขียน
เกริ่นนำ ระบุปัญหาของ.....แนะนำชิ้นงานวิจัยที่จะทำ วัตถุประสงค์
การวิจัย บอกตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน รวม 4-5 ตัวแปร สร้าง
กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง(SEM)
ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขออ้างอิงเนื้อหาและท้ายเล่มแบบ
APA ด้วย

ตัวอย่าง: ธุรกิจออนไลน์/ ธุรกิจขนส่งพัสดุ/ OTOP/ วิสาหกิจชุมชน/ หน่วยงานภาครัฐ

ให้ AI แนะนำหัวข้อ กรณีรู้ตัวแปรตามว่าจะศึกษาอะไร

รู้ปัญหา รู้พื้นที่วิจัย (แนะนำ)

Prompt: [มอบบทบาทให้คุณเป็นนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญสูงมาก] จะทำวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในประเทศไทย ช่วยเขียนเกริ่นนำ **ระบุปัญหาของธุรกิจจากไฟล์แนบ** วัตถุประสงค์การวิจัย แนะนำตัวแปรแฝงภายนอก และภายในรวม สัก 4-5 ตัวแปร สร้างกรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง(SEM) ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขออ้างอิงเนื้อหา และท้ายเล่มแบบAPA ด้วย



ข้อควรระวังอย่างยิ่ง



การไม่รู้ปัญหาในเรื่องที่เราจะทำการวิจัย มีโอกาสถูก
generative AI หลอกได้ ดังนั้นจะต้องใช้ค้ำอิงว่ามีจริงทุกครั้ง
และตรงกับเรื่องที่เราศึกษาอยู่

แนวทาง ควรหาปัญหาของพื้นที่การวิจัย มาก่อนจะทำให้การให้AI ช่วยจะ
เป็นวิธีที่ดีที่สุด

การหาปัญหาวิจัย (research problem)

1. หาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐที่เผยแพร่ข้อมูล ศูนย์วิจัยต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ แหล่งที่น่าเชื่อถือ เพื่อโยงมายังตัวแปรสำคัญที่เราหมายตาไว้
2. อ่านจากบทนำของบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ของเรา ปีใหม่ ๆ อาจจะมีการระบุไว้ เราสามารถเข้คย้อนไปตรวจสอบเพราะผู้เขียนจะมีอ้างอิงไว้
3. ใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพเบื้องต้นโดยไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ให้ AI แนะนำหัวข้อ กรณีรู้ตัวแปรตามว่าจะศึกษาอะไร รู้ปัญหา
รู้พื้นที่วิจัย

Prompt: [มอบบบทบาทให้คุณเป็นนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญสูงมาก] จะทำ
วิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจOTOP
ในประเทศไทย ช่วยเขียนเกริ่นนำ ใช้ปัญหาของธุรกิจที่ให้มาช่วยนำมาเขียนระบุ
ปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย แนะนำตัวแปรอิสระ กรอบแนวคิด สมมติฐานการ
วิจัย ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง(SEM) ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่
คาดว่าจะได้รับ ขออ้างอิงเนื้อหาและท้ายเล่มแบบAPA ด้วย



อย่าลืม ทุกครั้งที่AI ทำงานให้เราได้ตาม
วัตถุประสงค์ ให้คำชื่นชมเขาหน่อย เขาจะเก่งขึ้น

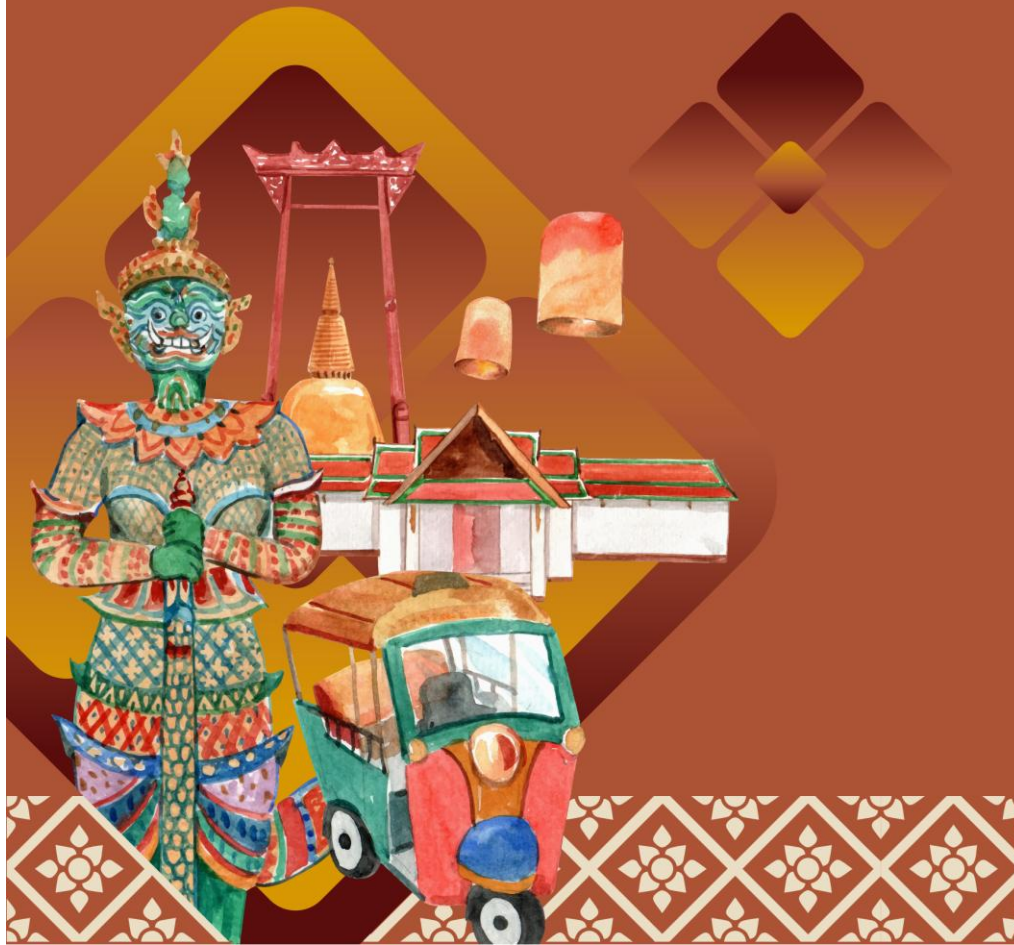
ตัวอย่างการหาให้เอไอหาชื่อเรื่องที่จะทำวิจัย จากการรู้ปัญหา

หาข้อมูลจาก หน่วยงานรัฐ



แนวทางการส่งเสริม สินค้าโอท็อป (OTOP)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์



คำนำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการตามนโยบายและการกิจของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ในการสร้างรายได้และพัฒนาท้องถิ่น ช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชน และสามารถเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ OTOP ทั่วประเทศ มากกว่า 99,000 กลุ่ม/ราย และมีสินค้า OTOP มากกว่า 225,000 รายการ สร้างรายได้เป็นมูลค่าประมาณ 279,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

สนค. ได้จัดทำรายงานการศึกษา “แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)” โดยศึกษาวิเคราะห์ถึงความสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนาส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ต่อการดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับการพัฒนาสินค้า OTOP และยกระดับรายได้ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยให้เข้มแข็งและยั่งยืน

คณะผู้จัดทำ
กุมภาพันธ์ 2567

สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP

ปี 2567 มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย แบ่งเป็น กลุ่ม 54,100 กลุ่ม รายเดี่ยว 43,172 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 2,064 แห่ง และเมื่อจำแนกตามภูมิภาค ภาคที่มีจำนวนผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP มากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 39,502 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 39.77) รองลงมา คือ ภาคกลาง 21,856 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 22.00) ภาคเหนือ จำนวน 20,010 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 20.14) ภาคใต้ จำนวน 13,369 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 13.46) และ กทม. และปริมณฑล จำนวน 4,599 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 4.63)

ปัญหา อุปสรรค และความท้าทาย ของ OTOP

1. ด้านความร่วมมือ ขาดการรวมกลุ่มหรือการสร้างเป็นคลัสเตอร์ เพื่อพัฒนาเครือข่ายสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม

2. ด้านการบริหารจัดการ ขาดทักษะในการจัดทำแผนธุรกิจ และขาดการจัดการโครงสร้างองค์กร ความรับผิดชอบ และขอบเขตรายละเอียดงานที่ชัดเจน ขาดทักษะในการวิเคราะห์ และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3. ด้านการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัด เช่น ขาดความรู้ในการใช้วัตถุดิบอาหาร กระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ มาตรฐาน คุณภาพสินค้า ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตแต่ละครั้งคุณภาพไม่สม่ำเสมอ วัตถุดิบไม่เพียงพอ ขาดแคลนเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย ขาดแคลนแรงงาน และขาดทักษะ/องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

4. ด้านการตลาด สินค้า OTOP มีลักษณะใกล้เคียงกัน ขาดเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้ไม่มีความแตกต่าง มีการเลียนแบบ และแข่งขันด้านราคา ทำให้คุณภาพลดลง ขาดการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ทันสมัย และเหมาะกับการขนส่ง ขาดรายละเอียดในฉลากสินค้าที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

5. การเงินและแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นรายเดี่ยว มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเทคโนโลยีมาใช้มีเงินลงทุนจำกัด ไม่พอขยายธุรกิจ

6. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินการสูง

7. การดำเนินงานของภาครัฐ นโยบายและแผนงานของโครงการ OTOP มุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP ให้สร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต แต่ขาดการวางแผนเชิงลึกที่จะส่งเสริมให้พัฒนาศักยภาพและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ นโยบายและแผนงานขาดความต่อเนื่อง



ความสามารถทางนวัตกรรม

Prompting

จากไฟล์แนบ ผมสนใจปัญหาในเรื่องความสามารถทาง
นวัตกรรม ของผู้ประกอบการOTOP โดยตัวแปรถัดไปเป็น
ผลการดำเนินงาน จะใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง ช่วยคิด
ชื่อเรื่องงานวิจัย ให้หน่อยครับ



ชื่อเรื่อง: อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

The Influence of Innovation Capability as a Mediating Variable Affecting the Operational Success of Five-Star OTOP (One Tambon One Product) Entrepreneurs in Thailand

ผู้วิจัย: ผศ.ดร.พงษ์สันต์ ตันหยง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการOTOPในประเทศไทย

1. งานวิจัยที่
 2. ความสามารถ
 3. ทางนวัตกรรม
 4. จะส่งผล คือ
 5. performance
 6. (ผลการดำเนินการ)

DOI: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0473>



Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences
 Volume 11, Number 02, 2023, Pages 1732–1751
Journal Homepage:
<https://journals.internationalirasd.org/index.php/pjhss>

PAKISTAN JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES (PJHSS)
INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATION FOR JOURNAL DEVELOPMENT

Determinants of Innovation Capability and Nexus between Innovation Capability and Performance of SMEs

Muhammad Kamran Khan¹, Kausar Takrim², Muhammad Haseeb³, Amir Khan⁴

¹ Assistant Professor, Institute of Management Sciences, University of Haripur, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. Email: mkamran.khan@uoh.edu.pk
² Professor, Department of Management Studies, College of Home Economics, University of Peshawar, Pakistan.
³ MBA Graduate, Institute of Management Studies, University of Peshawar, Pakistan.
⁴ MS Scholar, Comsats University Islamabad, Abbottabad Campus, Pakistan.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received: May 03, 2023 Revised: June 19, 2023 Accepted: June 19, 2023 Available Online: June 20, 2023 Keywords: Reluctant Fundamentalist Systemic Functional Linguistics Linguistic Choices Transitivity Analysis Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.	Small and medium-sized businesses (SMEs) are essential for the expansion of any economy, and innovation is what ensures their continued success and improved performance. The main objectives of this study are to identify the key factors that influence innovation capability, to ascertain the effect of innovation capability on SMEs' performance, and to examine the role of innovation capability as a mediator between its key determinants and SMEs' performance. Partial least squares structural equation modelling (Smart PLS-SEM) was used in the study to accomplish this purpose, and data from 249 manufacturing SMEs registered at the Hattar Industrialist Association (HIA), Industrial Estate, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan, were used to collect the data. All of the constructs used in the study are valid and trustworthy according to Cronbach's alpha, which measures structural stability. The results show that operational and managerial capabilities are not statistically significant drivers of SMEs' innovation potential, while technological and transactional capabilities are statistically significant predictors of SMEs' innovation capabilities. The results also show that innovative competency has a positive effect on SMEs' success. The study also found that innovation capability plays a statistically significant role in mediating the relationship between technological capabilities and performance as well as the relationship between transactional capacities and performance. But neither the role of innovation capabilities in mediating the link between operational capabilities and performance nor the function of innovation capabilities in mediating the relationship between managerial capabilities and performance are statistically significant. It indicates that in order to improve the performance of SMEs, it is necessary to investigate the attitudes and behaviour of SMEs in order to identify the causes of their lack of management and operational competencies.

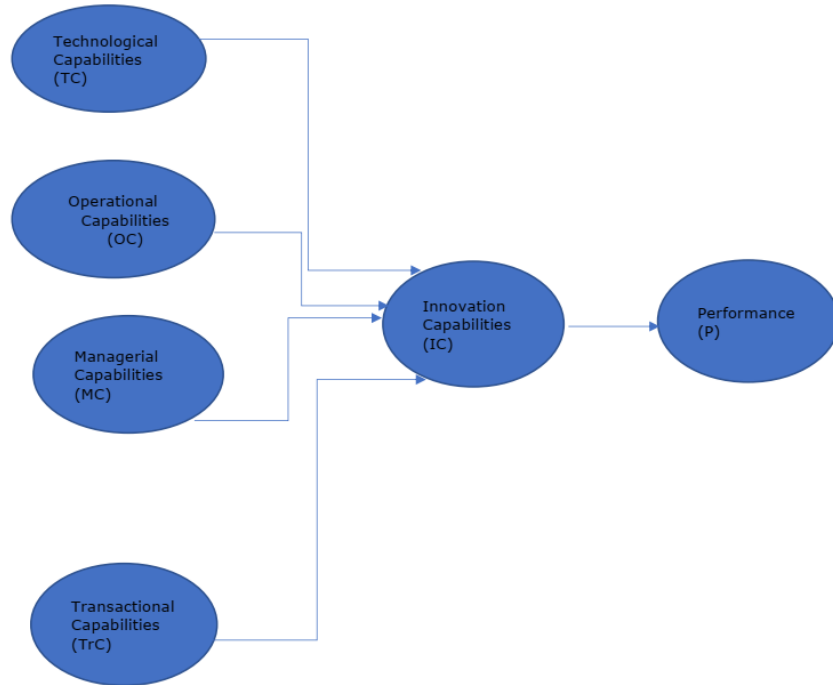
© 2023 The Authors, Published by IRASD. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License

Corresponding Author's Email: mkamran.khan@uoh.edu.pk

1. Introduction
 Small and medium-sized enterprises (SMEs) play significant and important role in all emerging, developing, as well as developed economies (Karadag, 2015; Maziriri & Chivandi, 2020). They are fundamental to the modern economy and are main contributors to national economic development, accounting for almost forty-five percent of employment and one-third of gross domestic product (GDP) globally (Dragomir, Tureac, & Turtureanu, 2009; Seo, 2017). In Pakistan, SMEs are approximately ninety percent of all businesses, contributing around forty percent to the GDP, and roughly thirty percent of the country's total exports (Zafar & Mustafa, 2017). Innovation capability of an organization determines the success that it can achieve in short as well as long term. Although there are studies on antecedents of innovation capacity but

SMEs' performance, the mediating role of operational capabilities and SMEs' performance, the mediating role of managerial capabilities and SMEs' performance, and other topics are all urgently in need of study in this context.

2.7. Performance of SMEs
 The word "performance of SMEs" has numerous definitions, and there is no agreement on what constitutes its outcomes or what constitutes its ramifications and dimensions (Leitão & Franco, 2020). It can range from subjective and all-encompassing to specific and limited. Taking a subjective and comprehensive approach, performance is primarily focused on profitability, growth, customer happiness, employee satisfaction, social performance, and environmental performance for measuring firm performance, and the same are called performance outcomes (Santos & Brito, 2012). They looked at financial performance as a result of these factors. On the other hand, there are extremely objective measurements such as revenues, profitability, return on investment (ROI), and so on that may be used to measure the success of SMEs and are regarded as their results. Based on the entire aforesaid literature, following is the conceptual framework for the study;



Source: Adopted from Zawislak et al. (2012), Paulo et al. (2020) and Hock-Doepgen et al. (2020)

Based on aforesaid conceptual framework, it will result in getting answer of the following key questions;

- ❖ To determine the key determinants of innovation capability.
- ❖ To study the possibility of positive association between technological capabilities and innovation capabilities.
- ❖ To study the possibility of positive association between operational capabilities and innovation capabilities.

**ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนใน
จังหวัดภูเก็ต**

Innovation Capability Affecting to Sustainable Organization Performance
of Community Enterprises in Phuket

ฟาตอนะห์ หะยีลาเตะ^{1*} และยุทธชัย ฮารีบิน²
Fatonah Hajeelateh^{1*} and Yuttachai Hareebin²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Master's degree student, Master of Business Administration Program in Business Administration, Phuket
Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Assistant professor, Master of Business Administration Program in Business Administration, Phuket
Rajabhat University

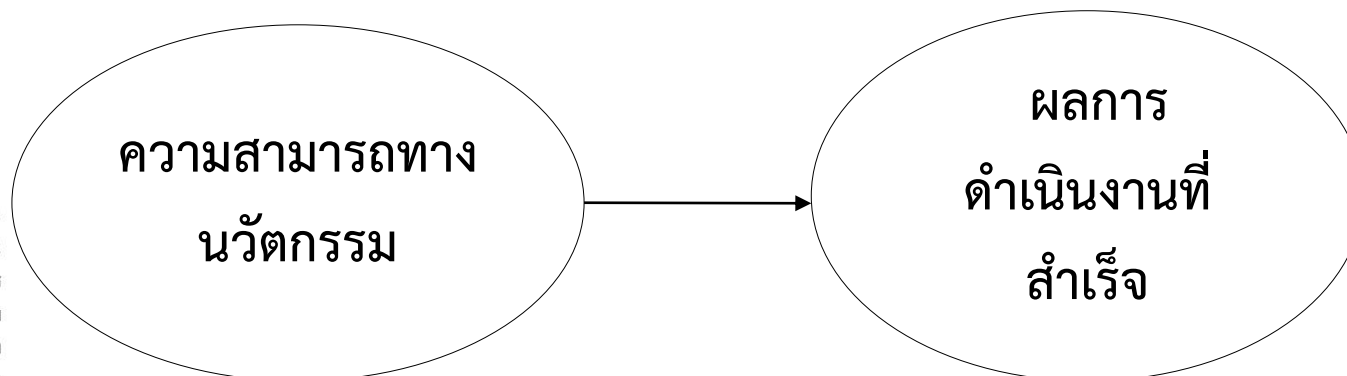
*Corresponding author, E-mail: s6480141111@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน
ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน
อย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาความสามารถเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อผลการ
ดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ตโดยงานวิจัยนี้มี รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 175 คน จาก 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง
อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย
สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งหรือหน้าที่รับผิดชอบ เป็นประธานกลุ่ม โดย
ที่ตั้งของกิจการ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอกะทู้ ประเภทกลุ่มกิจการ เป็นกลุ่มการผลิตสินค้า มีลักษณะ
การประกอบกิจการ เป็นวิสาหกิจชุมชนขั้นพื้นฐาน มีทุนเริ่มต้นกิจการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม พบว่าวิสาหกิจชุมชนมี
นวัตกรรมด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาเป็น นวัตกรรมด้านกลยุทธ์ นวัตกรรมด้านพฤติกรรม
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านการตลาด ตามลำดับ โดยผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนพบว่า
ด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการเงิน ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน
พบว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านกลยุทธ์มีผลต่อการดำเนินงาน
อย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: ความสามารถเชิงนวัตกรรม, ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน, วิสาหกิจชุมชน



Role of Innovation Capability on firm performance in the context of Commercial Banks in Nairobi City County, Kenya

Lucy Makena Mugambi¹, Godfrey M. Kinyua²

¹School of Business, Kenyatta University, Nairobi, Kenya, Lmmakena@gmail.com

²School of Business, Kenyatta University, Nairobi, Kenya, jefkinyua@gmail.com

ABSTRACT

The Kenyan banking industry is characterized by increased environmental dynamism brought about by rapid technological development, customer sophistication and regulations. The achievement and sustenance of competitive advantage is important as any organization that does not gain and sustain this may not survive. In order for an organization to remain relevant, it must be able to leverage on innovation capability for effective adaptation to changes in the environment. This study therefore sought to assess the influence of innovation capability on

utilized structured questionnaires to collect data on the impact of vital innovation capabilities on performance of supermarkets, medium and merchant managed retail in Nairobi County. Gor *et al.*, (2015) studied The Evidencing Enablers of Innovation Capabilities and their Effects on Organizational Performance and analyzed data through standardized questionnaires. Tatoi and Senaji (2017) study of the relationship that exists between innovation capability and corporate commercial banks' performance in Kenya, operational capability expressed a low Cronbach alpha value of 0.58 than the required.

As a result of reviewing both the existing empirical and theoretical literature, the relationship between innovation capability and organizational performance is depicted in Figure 1 below.

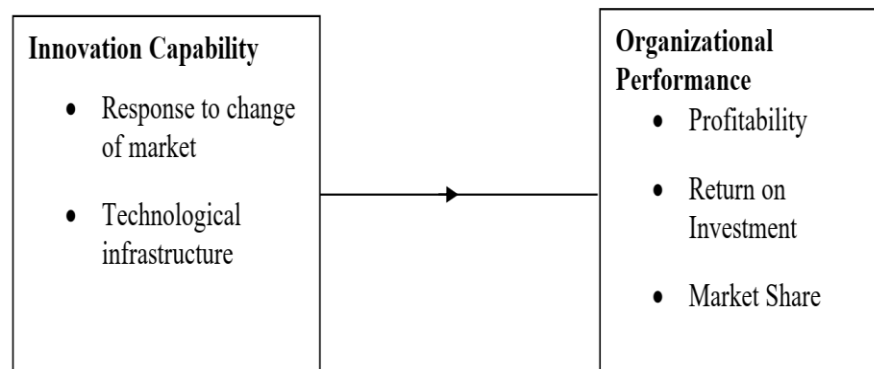


Figure 1: Conceptual Framework

Source: Literature Review (2018)

The research hypotheses for this study were as follows;

H₀: Innovation capability has no statistically significant effect on performance of Commercial Banks in Nairobi City County, Kenya

H_a: Innovation capability has a statistically significant effect on performance of Commercial Banks in Nairobi City County, Kenya

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์
The Effect of Entrepreneurial Orientation on Business
Success of Small and Medium Enterprises in Kalasin Province

นงเยาว์ อินทะนาม* อำภาศรี พอค้า² และกรรณก ดลโสมณ³

Nongyao Intanam* Ampasri Pokha² and Konkanok Donsophon³

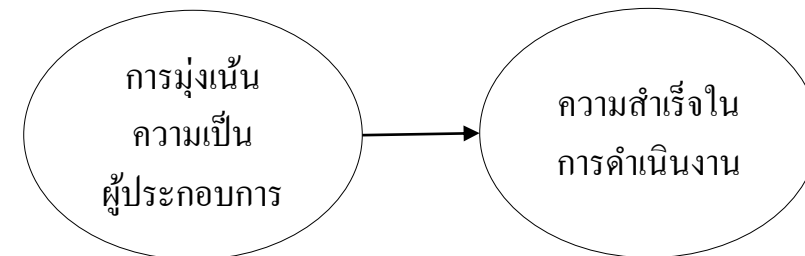
Received : November 6, 2020 Revised : December 23, 2020 Accepted : December 28, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ และความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษา จากผู้ประกอบการธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 482 ราย เครื่องมือ ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการ ด้านการดำเนินการเชิงรุก ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านความใส่ใจใน การเรียนรู้ และด้านความเป็นอิสระ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

การทดสอบด้านผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านความกล้าเสี่ยง และความเป็นอิสระ ส่งผลกระทบทางบวก ต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการ จะต้องกล้าที่จะลงทุนเพื่อทำธุรกิจใหม่ๆ แม้จะมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ต้องมี การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยมีการเปิดโอกาสให้ทีมงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพิ่มแรงผลักดันต่อความสำเร็จ ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสำเร็จของธุรกิจ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม





**อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพล
ของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้
และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
ของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง***

ธัญนันท์ บุญอยู่¹

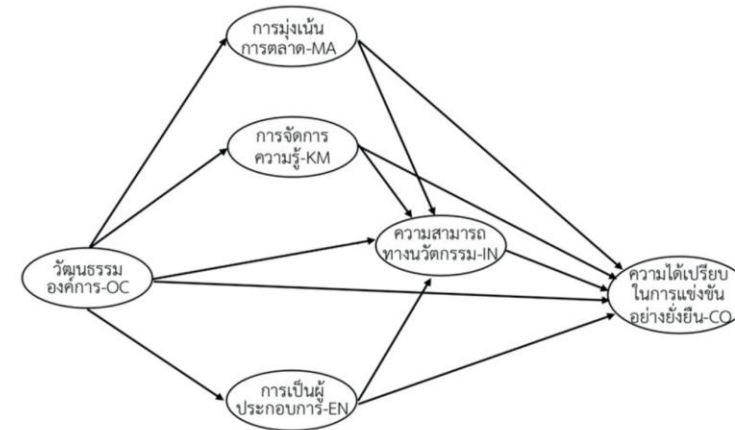
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ การเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และ (2) ความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง จำนวน 10 คน เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า (1) วัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ การเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.01, 4.19, 4.11, 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ และ (2) ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ; ความสามารถทางนวัตกรรม; ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

*โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

¹ อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพูล เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
อีเมล: thanyanan7@gmail.com



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2) วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้

สมมติฐานที่ 3 (H3) วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 4 (H4) วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 5 (H5) วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 6 (H6) การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 7 (H7) การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 8 (H8) การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 9 (H9) การจัดการความรู้มีอิทธิพล

ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 10 (H10) การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 11 (H11) การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

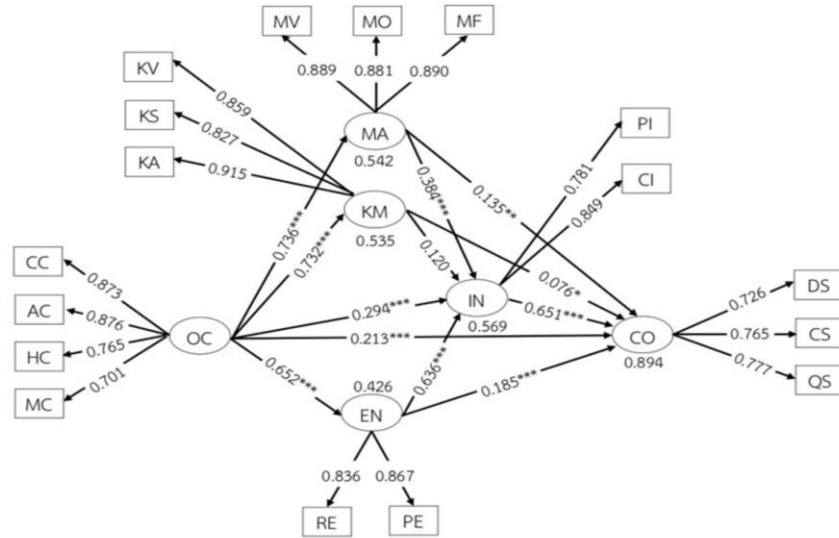
สมมติฐานที่ 12 (H12) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 13 (H13) ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 14 (H14) ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 15 (H15) ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการจัดการความรู้กับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 16 (H16) ความสามารถทาง

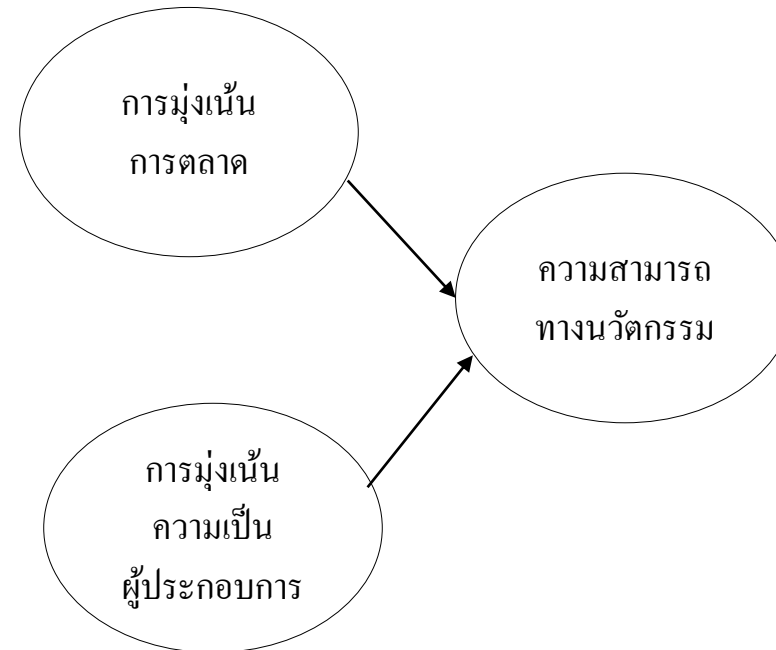


ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด (DE = 0.736) การจัดการความรู้ (DE = 0.732) การเป็นผู้ประกอบการ (DE = 0.652) ความสามารถทางนวัตกรรม (DE = 0.294) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (DE = 0.213) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถทางนวัตกรรม (IE = 0.783) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (IE = 0.465) ส่วนการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ การเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

(DE = 0.135, 0.076, 0.185 และ 0.651 ตามลำดับ) และการมุ่งเน้นการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม (DE = 0.384 และ 0.636 ตามลำดับ)

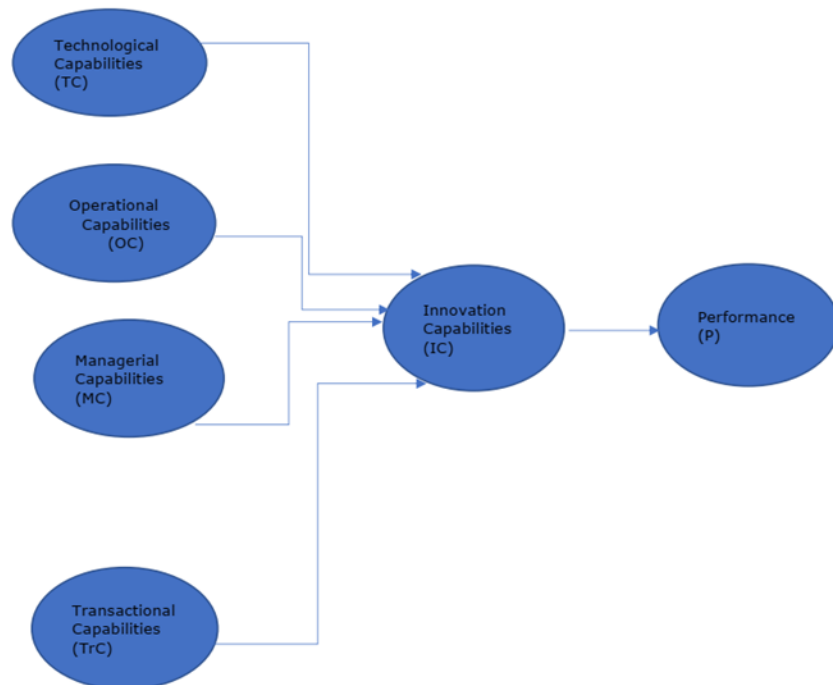
4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทางมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันได้ดังตาราง 2



SMEs' performance, the mediating role of operational capabilities and SMEs' performance, the mediating role of managerial capabilities and SMEs' performance, and other topics are all urgently in need of study in this context.

2.7. Performance of SMEs

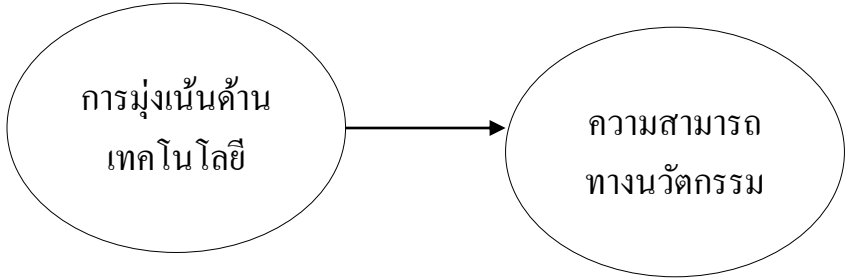
The word "performance of SMEs" has numerous definitions, and there is no agreement on what constitutes its outcomes or what constitutes its ramifications and dimensions (Leitão & Franco, 2020). It can range from subjective and all-encompassing to specific and limited. Taking a subjective and comprehensive approach, performance is primarily focused on profitability, growth, customer happiness, employee satisfaction, social performance, and environmental performance for measuring firm performance, and the same are called performance outcomes (Santos & Brito, 2012). They looked at financial performance as a result of these factors. On the other hand, there are extremely objective measurements such as revenues, profitability, return on investment (ROI), and so on that may be used to measure the success of SMEs and are regarded as their results. Based on the entire aforesaid literature, following is the conceptual framework for the study;



Source: Adopted from Zawislak et al. (2012), Paulo et al. (2020) and Hock-Doepgen et al. (2020)

Based on aforesaid conceptual framework, it will result in getting answer of the following key questions;

- ❖ To determine the key determinants of innovation capability.
- ❖ To study the possibility of positive association between technological capabilities and innovation capabilities.
- ❖ To study the possibility of positive association between operational capabilities and innovation capabilities.



SCISPACE

Papers ▾ Discover papers for your research

Journal Article | DOI

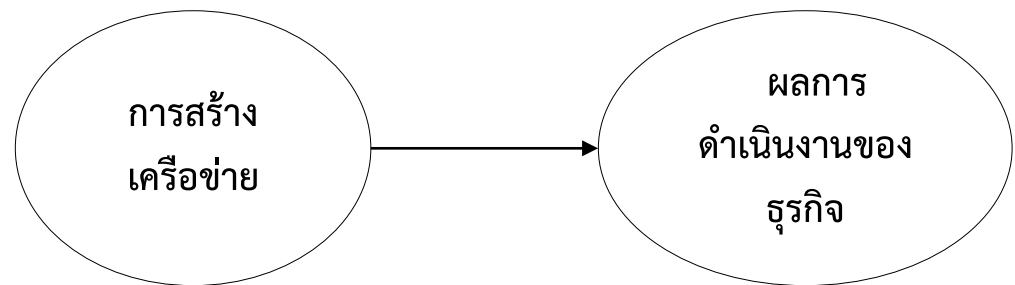
Impact of Entrepreneurial Networking on Firm Performance A Dual Moderated Mediation Analysis

Zunaira Arshad, +3 more - 31 Dec 2023 ▾

[Podcast](#) 66 1 [Request PDF](#) [Save](#) [Cite](#) [Share](#) [More](#)

TL;DR: Entrepreneurial networking positively impacts firm performance in SMEs in the Pakistani textile sector. Business model innovation and ambidextrous leadership and learning culture moderate this relationship.

Abstract: Entrepreneurial networking is one of the important components in the field of entrepreneurship and this leads to the higher firm performance. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between entrepreneurial managers networking on SMEs firm performance with mediation business model innovation, as well as the moderating ambidextrous leadership, entrepreneurial networking learning culture effects, and business model innovation effect in the Pakistani textile sector. The hypothetical-deductive technique is used in this analysis. The mediation and moderation test was analyzed using Smart PLS to explore the indirect impact of the proposed factors on the SME's firm performance. By applying Smart PLS (Partial Least Square) the structural Equation Method (SEM) was used as a mathematical technique to assess the direct impact of the suggested variables on the SMEs firm performance. Empirical results of this research revealed that entrepreneurial networking and SMEs firm performance have a positive association. It was found that the business model innovation has a positive influence as a mediator and the ambidextrous leadership and learning culture also has a positive influence as moderators. [read less](#)



[Open Access](#) | [Journal Article](#) | [DOI](#)

The improvement of collaborative networks to increase small and medium enterprises (SMEs) performance

Mulyana Mulyana, +1 more - 01 Jan 2021 - Serbian Journal of Management - Vol.



Podcast

66 12



PDF



Save



Cite

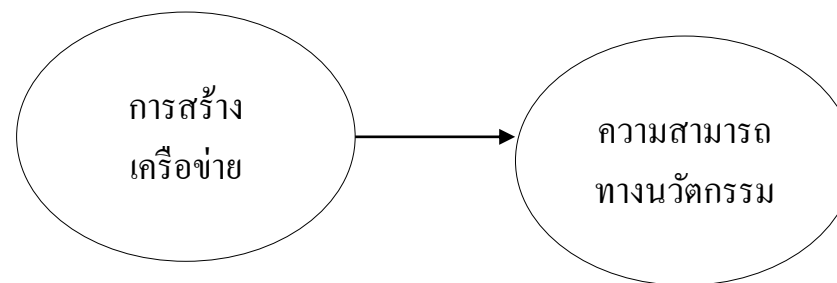


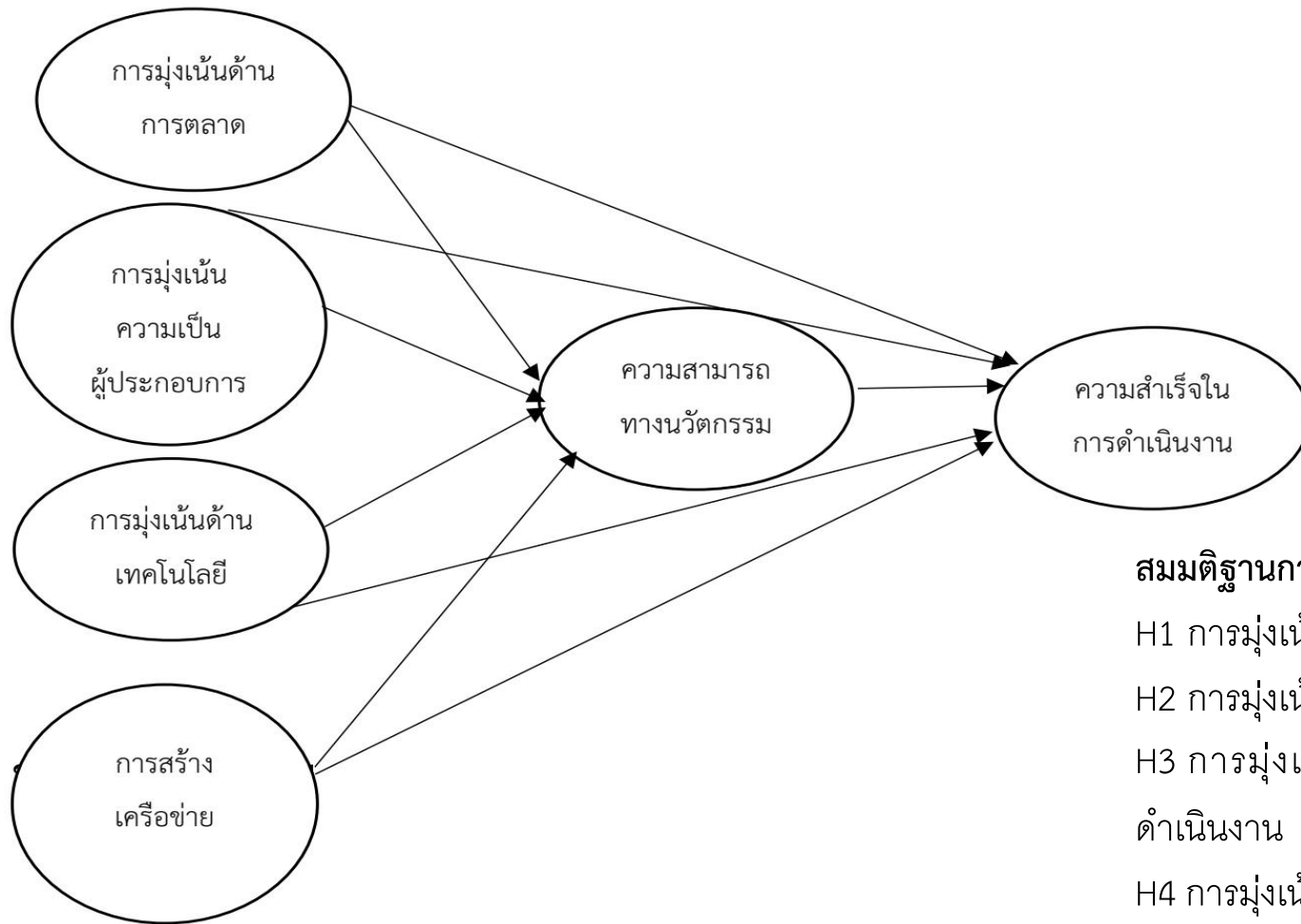
TL;DR: In this paper, the authors examined the effect of collaborative networks on business performance and found that collaborative networks significantly influence innovativeness. [read more](#)

Abstract: This study aims to examine the effect of collaborative networks on business performance. This study tries to find a collaborative network format that can improve business performance. The respondents in this study were 295 owners of the fashion sector SMEs in Central Java, Indonesia. Data analysis used the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results showed that collaborative networks (CN) significantly influence innovation capability (IC), competitive advantage (CA), and business performance (BP). Furthermore, the capability of innovation and competitive advantage also significantly influence business performance. Innovation capabilities and competitive advantages can mediate the relationship between collaborative networks and business performance.

[read less](#)

 Chat with Paper





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1 การมุ่งเน้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
- H2 การมุ่งเน้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
- H4 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H5 การมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H6 การมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
- H7 การสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H8 การสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
- H9 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

H9 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

ฟาตอนะห์ หะยีลาเตะ และยุทธชัย ฮารีป็น (2566) ที่ศึกษาเรื่องความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม พบว่าวิสาหกิจชุมชนมี นวัตกรรมด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาเป็น นวัตกรรมด้านกลยุทธ์ นวัตกรรมด้านพฤติกรรม นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านการตลาด ตามลำดับ โดยผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนพบว่า ด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการเงิน ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรมด้านกระบวนการ และ นวัตกรรมด้านกลยุทธ์มีผลต่อการดำเนินงาน อย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต

Khan et al. (2023) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดความสามารถด้านนวัตกรรมและความเชื่อมโยงระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าความสามารถด้านนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในทางสถิติในการเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงาน

ศตายุ ร่มเย็น (2561) ศึกษาเรื่องความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

H1 การมุ่งเน้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

Türkeş (2024) ศึกษาเรื่องการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ: การเผยให้เห็นถึงการผสานพลังระหว่างการตลาดออนไลน์ ความยั่งยืน และการมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออนไลน์ การศึกษานี้จะบูรณาการมุ่งเน้นด้านการตลาดสามประการที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน SME ได้แก่ การวางแผนการตลาดดิจิทัล การวางแผนความยั่งยืนและการวางแผนเทคโนโลยีปัจจัยเหล่านี้แต่ละปัจจัยมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจของ SMEs ออนไลน์ในโรมาเนียด้วยการผสานแนวทางเหล่านี้ ผู้จัดการ SME สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและบรรลุการเติบโตในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยการใช้ประโยชน์จากช่องทางการขายออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Kwabena (2023) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ: หลักฐานจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเศรษฐกิจเกิดใหม่ของแอฟริกาตะวันตก การวิจัยระบุว่าการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ SME อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้า

คำถามควรหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนสมมติฐานของเราก็เรื่องดี?

การหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

Academic AI หรือเอไอสายค้น เห็นหลักฐานชัดเจน แต่การแปลทำไม่ได้
ไม่ดี จะต้องใช้ฝั่ง generative AI มาช่วย

- Scispace สั่งภาษาไทย/ สั่งภาษาอังกฤษได้ฐานต่างประเทศ
แนะนำสั่งภาษาอังกฤษ ภาษาไทยตัวแปรบางที่เขียนต่างกันแม้จะ
ภาษาอังกฤษเขียนเหมือนกัน
- Perplexity สั่งภาษาไทยได้ฐานไทย สั่งภาษาอังกฤษได้ฐาน
ต่างประเทศ

Thai Greetings and Assistance -

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

typeset.io/search?q=ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

แอป

Connect to Wi-Fi

Google

คณะกรรมการจริยธ...

วิธีติดตั้งโปรแกรม LISR...

NRIIS : ระบบข้อมูลสาร...

บุ๊กมาร์กทั้งหมด

SCISPACE

Papers

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

Pricing

Chat with PDF

My Library

My Searches / ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

Save

Standard

High Quality

th

Share

Answer from top 5 papers

ความภักดีของลูกค้าในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลายที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งโดยรวมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความรับผิดชอบขององค์กร ความไว้วางใจของผู้บริโภค การใช้งานเว็บไซต์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมความภักดีในหมู่ลูกค้า

ความรับผิดชอบและความไว้วางใจขององค์กร

- ความรับผิดชอบขององค์กรส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อดอกเบี้ยซื้อคืนในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์(cahyani et al., 2024)
- การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความภักดีและส่งเสริมการซื้อซ้ำ

การใช้งานเว็บไซต์

- การออกแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย การนำทางที่ชัดเจน และฟังก์ชันการค้นหาที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้ได้อย่างมีนัยสำคัญ นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น(Sundari & Mohit, 2024)
- เว็บไซต์ที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถลดความหงุดหงิดและปรับปรุงโอกาสในการเข้าชมซ้ำ

คุณภาพและความพึงพอใจของบริการอิเล็กทรอนิกส์

- คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์(Rifki et al., 2024)

Read More

Save to Notebook

APA, Bullets

Find Topics

Add columns (3)

PDF

Open Access

Top papers

More filters

Sort by: Relevance

Export

1

Windows Taskbar

System Tray

Thai Greetings and Assistance -

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

typeset.io/search?q=ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

แอป | Connect to Wi-Fi | Google | คณะอนุกรรมการจริยธ... | วิธีติดตั้งโปรแกรม LISR... | NRIIS : ระบบข้อมูลสาร...

บุ๊กมาร์กทั้งหมด

SCISPACE

Papers ▾ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

Pricing

+ Chat with PDF

My Library

Add columns (3) ▾

☐ PDF

☐ Open Access

☐ Top papers

More filters

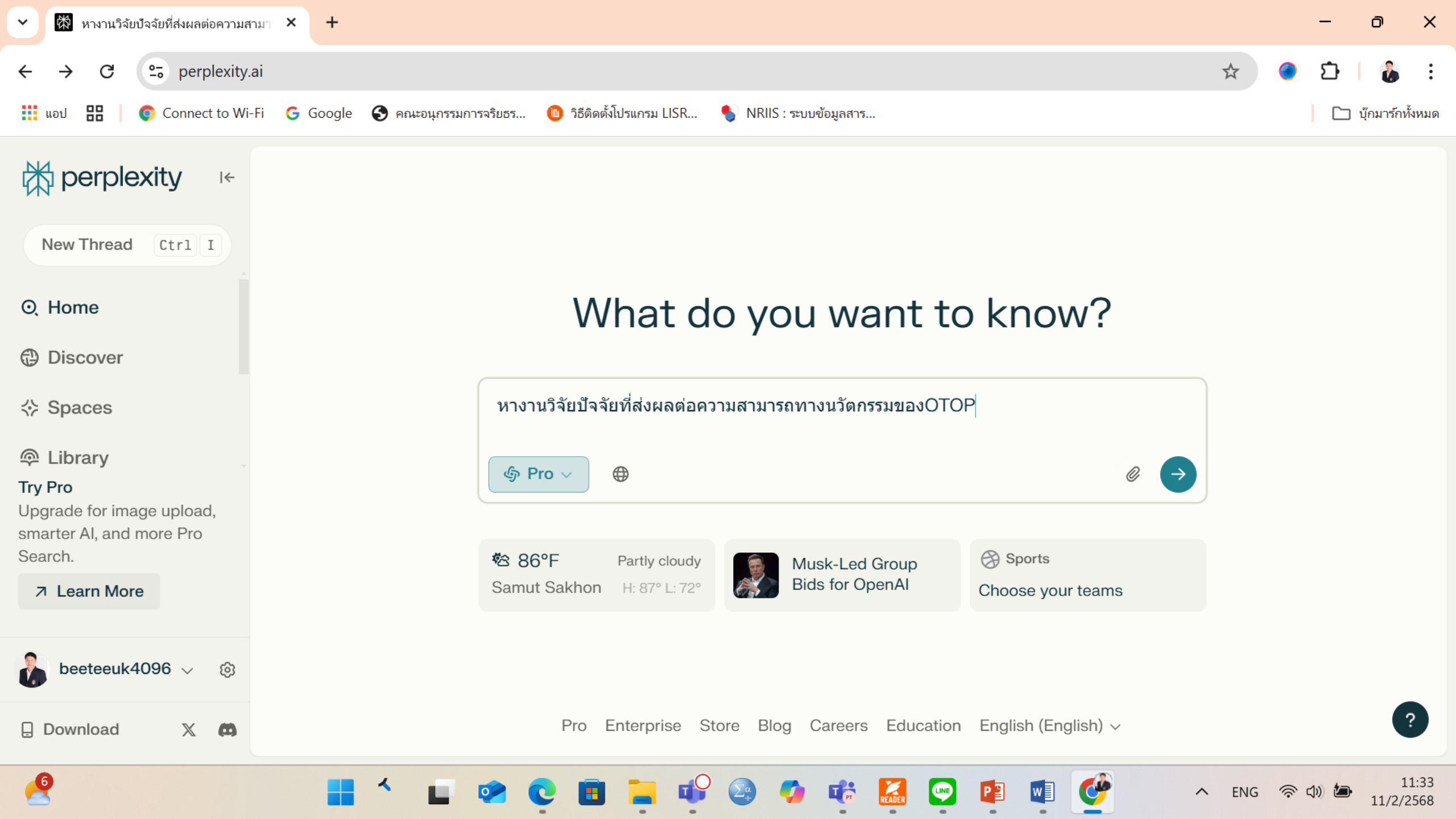
Sort by: Relevance ▾

Export ▾

☐ Papers (10)	Insights	Summarized Abstract	Methods Used
Journal Article • DOI ☐ 1. The Influence Loyalty on Repurchase Interest In Online Shopping At Shopee Alya cahyani +3 more 10 Aug 2024 Request PDF	การศึกษาความรับผิดชอบขององค์กร ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อดอกเบี้ยซื้อคืนในการช้อปปิ้งออนไลน์องค์กรประกอบเหล่านี้ในระดับสูงช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าในหมู่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งดิจิทัล	- การศึกษาตรวจสอบอิทธิพลของความภักดีต่อดอกเบี้ยซื้อคืนในการช้อปปิ้งออนไลน์ - ความรับผิดชอบและความไว้วางใจขององค์กรสูงช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและดอกเบี้ยซื้อคืน	- การวิจัยเชิงปริมาณโดย - แบบสอบถามที่ออกแบบ
Journal Article • DOI ☐ 2. An Investigation into Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty with Reference to Online Purchasing Behavior Dr. Ajit S, Dr. Ritu Sharma, Dr. R. Sundari +1 more 18 Mar 2024 • Journal of Informatics Education and Research Request PDF	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ ได้แก่ การใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย คุณภาพการบริการลูกค้า บริการจัดส่ง คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และโปรแกรมความภักดีการตอบสนองต่อก่อนหน้านี้ช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในอีคอมเมิร์ซ	- ก่อนหน้าของความพึงพอใจและความภักดีในพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ - การใช้งานเว็บไซต์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ความปลอดภัยความไว้วางใจโปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	- การใช้งานเว็บไซต์ - ก่อนหน้าต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
Journal Article • DOI ☐ 3. Exploring Brand Loyalty in Online Shopping: The Context of Vietnam's Household Appliances Market Request PDF	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การระบุแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความไว้วางใจของแบรนด์องค์ประกอบเหล่านี้มี	ตรวจสอบความภักดีของแบรนด์ในตลาดเครื่องใช้ในครัวเรือนของเวียดนาม	- วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ - ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบ

10:35

28/11/2567



 perplexity

New Thread

Ctrl I

🔍 Home

🌐 Discover

🌟 Spaces

📖 Library

Try Pro

Upgrade for image upload, smarter AI, and more Pro Search.

Learn More

 beeteek4096

⌵

⚙️

📄 Download

✕

🗨️

What do you want to know?

หางานวิจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของOTOP

🔄 Pro

🌐

📎

➔

 86°F

Partly cloudy

Samut Sakhon

H: 87° L: 72°

 Musk-Led Group Bids for OpenAI

 Sports

Choose your teams



Perplexity

perplexity.ai/search/new?q=pending&newFrontendContextUUID=6ea3119c-0332-4b94-b6a7-37f16d1b2ddd

แอป

Connect to Wi-Fi

Google

คณะกรรมการจริยธ...

วิธีติดตั้งโปรแกรม LISR...

NRIIS : ระบบข้อมูลสาร...

บุ๊กมาร์กทั้งหมด

perplexity

New Thread

Ctrl I

Home

Discover

Spaces

Library

Try Pro

Upgrade for image upload, smarter AI, and more Pro Search.

Learn More

beeteek4096

Download

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของOTOP

Pro Search

20 sources

ค้นหางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของ OTOP

สรุปข้อมูลจากงานวิจัยที่พบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของ OTOP

Pro

Ask follow-up

16

Windows Taskbar Icons

ENG

11:33

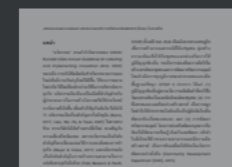
11/2/2568



1



2



วัฒนธรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ในประเทศไทย

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์^{1*} อำพล ชะโยมชัย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของนวัตกรรมทั้งสี่ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมการตลาด ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินของกิจการโอทอปในประเทศไทย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กิจการโอทอปในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 75,619 ราย ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 382 กิจการ โดยสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจากทุกภาคของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า (1) นวัตกรรมทุกด้านของกิจการโอทอปอยู่ในระดับสูง และผลการดำเนินงานทุกด้านอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

คุณลักษณะของนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อศักยภาพ ทางนวัตกรรม ศักยภาพทางปัญญา และผลการ ดำเนินงานที่ยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดสกลนคร



สุภาวิตา อินทรพานิชย์
สาขาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ธัญญา พากเพียร
สาขาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร



AI ไม่ใช่เครื่องมือที่จะช่วยเราได้100% ในงานวิจัย
เราจะต้องมีกลยุทธ์การค้น Search strategy ที่ดี

Google scholar

Thaijo

Google.com

Thailis

etc.

Sci direct

Emerald

Proquest

Thai Journals Online (ThaiJO)

tci-thaijo.org

แอปConnect to Wi-FiGoogleคณะอนุกรรมการจริยธรรม...วิธีติดตั้งโปรแกรม LISRNRIIS : ระบบข้อมูลสาร...

TH

เกี่ยวกับติดต่อดาวนิโหลดTCIอบสม

THAIJO

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

บทความ

กรอง:

☒ ชื่อเรื่อง

☒ บทคัดย่อ

☒ ผู้แต่ง

วารสาร1470

เล่ม27863

บทความ299814

ผู้แต่ง673637

ผลการค้นหา 136

☒ เข้มงวด

รายการ 20

<1234567>

30°

Windows Taskbar Icons

9:29 21/5/2567



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศด้วยแบบสอบถาม,ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Google App ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ความภักดีของลูกค้า
- ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
- E-COMMERCE
- CUSTOMER LOYALTY
- WEB SITE CREDIBILITY

ผู้วิจัย: สุภัตสร ศรีมนตรี, ภิกษก ชัยนิรันดร์

อิเล็กทรอนิกส์

PDF

Keywords:
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความภักดี
ของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของ
เว็บไซต์ e-Commerce
Customer Loyalty Web Site
Credibility

สุภัทสร ศรีมนตรี
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ภิเชก ชัยนิรันดร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

Abstract

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศด้วยแบบสอบถาม ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Google App ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Factors Influencing Customer Loyalty in e-Commerce



Approved by TCI during 2020 - 2024

Indexed in TCI

Editor in Chief: Assoc.Prof.Dr.Panutporn
Ruangchoengchum
ISSN: 1906-3180 (Print)
ISSN: 2985-0495 (Online)

Information

For Readers

For Authors

For Librarians

นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล Privacy policy

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Factors Influencing Customer Loyalty in e-Commerce

สุภัสสร์ ศรีมนตรี (Supassorn Srimontree)*

พิเชก ชัยนิรันดร์ (Pisek Chainirun)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการ
ตลาด (McCarthy, 1960) หลักการบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) ความน่า
เชื่อถือของเว็บไซต์ (Ranee Duankhao, (ผู้รวบรวม), 2552) และแนวคิดทฤษฎี
เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (कुमार วี, 2551)

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ม่วธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 23,846,315 คน (NECTEC, 2013) โดย

หรือคุณหมายถึง: ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจออนไลน์

ThaiJo
<https://he01.tci-thaijo.org/CUTJ/article/view>

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ใน ...

ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความภักดีของลูกค้า, ธุรกิจออนไลน์. บทคัดย่อ. บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) ...

ThaiJO
<https://so02.tci-thaijo.org/jmsr/article/view>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้า

โดย สม เกียรติ ภู พัดมน วิบูลย์ · 2021 — ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความภักดีของลูกค้า, บทปริวรรตโดยผู้ปริวรรต, ลาชาต้า. บทคัดย่อ. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงบูรณาการระหว่างศาสตร์ทางการตลาด...

202.29.52
<http://202.29.52.112/dspace/bitstream> PDF

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจออนไลน์

dse.com.bd

<https://libdoc.dpu.ac.th/Kanokwan.Ratt.pdf> PDF

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey).

118 หน้า

Thammasat University

<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th> › thesis PDF

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์. จอตรถยนต์อัตโนมัติ
นวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้าและ. การสื่อสาร (2) คุณค่า ...

148 หน้า

วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย

<https://casjournal.cas.ac.th> › download PDF

บทคัดย่อ. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kanokwan.Ratt.pdf> ฅนยอเล็กรอนกสที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ...

Kanokwan.Ratt.pdf 1 / 118 100% Convert to Word

1

2

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพศชายจำนวน 200 คน และเพศหญิงจำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party) และความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) ตามลำดับและพบว่าอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลทางสังคมด้านทัศนวิสัยหรือความสามารถการมองเห็นมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าด้านบรรทัดฐานทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคมและคุณภาพของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทอม
H3

Google scholar + Claude3

เวลาใดก็ได้
ตั้งแต่ 2024
ตั้งแต่ 2023
ตั้งแต่ 2020
กำหนดช่วงเอง...

จัดเรียงตามความ
เกี่ยวข้อง

ประเภทใดก็ได้
รีวิวหัวข้อ

☐ รวมสถิติบัตร

☒ รวมการอ้างอิง

✉ สร้างการแจ้ง
เตือน

Behavioral **customer loyalty** in **online** shopping: The role of e-service quality and e-recovery

[MM Shafiee](#), [NA Bazargan](#) - Journal of theoretical and applied electronic ..., 2018 - mdpi.com

... **customers** satisfied and **loyal**. This paper investigates how **customer loyalty** can be created and/or enhanced in **online** ... the study includes the **customers** of several **online** stores in Iran. ...

☆ บัณฑิต ๕๕ ล้านถึง ล้านโดย238 บทความที่เกี่ยวข้อง หน้า ๑๔ ฉบับ ๕๕

[PDF] [mdpi.com](https://www.mdpi.com/)

An empirical study on **the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty**

T Sheng, C Liu - Nankai business review international, 2010 - emerald.com

... , **customer loyalty** is positively affected by **customer** satisfaction. Originality/value – The paper finds that the **service quality** ... great effect on **customers'** satisfaction and **loyalty**, the system ..

☆ บันทึก ๗๗ อ้างอิง อ้างโดย 353 บทความที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 5 ฉบับ

E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis

H Muharam, H Chaniago... - ... : Manajemen Ide dan ..., 2021 - journal.uin-alauddin.ac.id

... ABSTRACT: Why do **online customers** become **loyal** in ... **service quality**, trust, satisfaction, and **customer loyalty** and does not include other variables such as image, after-sales **service**, ...

☆ บันทึก ๗๗ อ้างอิง อ้างโดย193 บทความที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 2 ฉบับ ๕๕

[PDF] uin-alaudidin.ac.id

[PDF] **The impact of e-service quality on customer loyalty in United Kingdom**

IPDF1 iiabms.com

สรุปบทความย่อ ดังนี้

Muharam et al. (2021) ศึกษาเรื่องการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า: การวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้ศึกษาว่าทำไมลูกค้าออนไลน์จึงมีความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทดสอบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ รวมถึงศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในการเป็นตัวแปรกลางระหว่างปัจจัยต่างๆและความภักดีของลูกค้า การศึกษาใช้วิธีสอบถามผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลจำนวน 350 คนในเมืองบอเกอร์ ประเทศอินโดนีเซีย แล้ววิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า**คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า** และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์นี้

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ผลิตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความภักดีจากลูกค้าผ่านการให้บริการอย่างมีคุณภาพและสร้างทัศนคติเชิงบวกในการตลาดออนไลน์

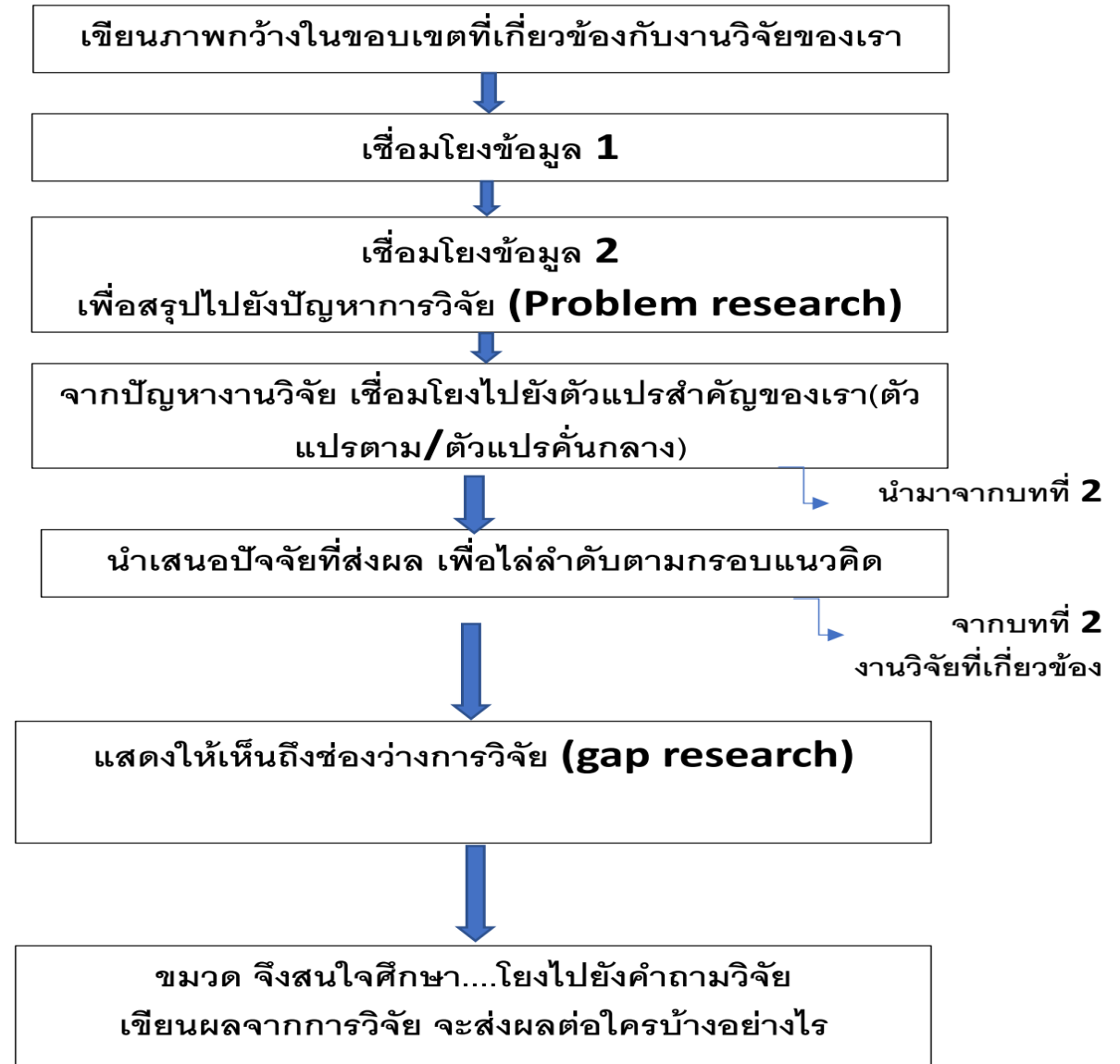
ตอบ H1 และ H3

Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 8(2), 237-254.

<https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>

Google scholar + Claude3

เมื่อหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนกรอบ
แนวคิดได้แล้วให้มาทำการเขียน
บทที่ 1 บทนำ
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา



บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การหาความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของตัวแปร

****เพื่อให้การเขียนการเรียบเรียง ทำได้ถูกต้องควรศึกษาการอ้างอิงเนื้อหา และท้ายเล่ม APA ****



ความหมายของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางอารมณ์และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจากการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจจากการบริการ การติดต่อสื่อสารที่ดี และการที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่า จากการเป็นลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

ตามการศึกษาของ Oliver (1999) ความภักดีของลูกค้ามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ รวมถึง ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการรับรู้ถึงคุณค่า การสร้างความภักดีของ ลูกค้าจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายซ้ำ แต่ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ และสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันให้กับธุรกิจ

การเข้าใจและสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือ ขนาดเล็ก การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใดหมายถึงธุรกิจมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จใน ระยะยาว

อ้างอิงในเนื้อหา

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

บรรณานุกรม

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.



Boosting Online Business Sales and Repeat Customers ▾

P หาความหมายความรักดีของลูกค้า พร้อมอ้างอิงเนื้อหา

ความหมายของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพันและการซื้อซ้ำจากลูกค้าต่อแบรนด์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจเดิมอย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำแบรนด์ให้กับบุคคลอื่นด้วย

ตามที่ Philip Kotler และ Kevin Keller (2012) กล่าวว่า "ความภักดีของแบรนด์เป็นมิตรที่แท้จริงของผู้บริโภค ความภักดีคือจิตวิญญาณของการตลาด"

Oliver (1999) ได้ให้คำนิยามของความรักดีไว้ว่า "ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นชอบอย่างสม่ำเสมออีกในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีอิทธิพลของสถานการณ์และการตลาดที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไป"

นอกจากนี้ Gremler และ Brown (1996) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าไว้ว่า "ระดับความเต็มใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำอีกครั้ง หรือแนะนำให้กับบุคคลอื่น"

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

แหล่งอ้างอิง:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, & E.E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171-180). New York: ISQA.

Subscribe to Pro and get **Claude 3 Opus**, our most intelligent model.

Subscribe to Pro X

Reply to Claude...

Claude 3 Sonnet

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

ความหมาย

Oliver (1999) ให้ความหมายความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ทางอารมณ์และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจจากการบริการ การติดต่อสื่อสารที่ดี และการที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากการเป็นลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในระยะยาวตามการศึกษาของ Oliver (1999) ความภักดีของลูกค้ามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ รวมถึงความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการรับรู้ถึงคุณค่า การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายซ้ำ แต่ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจการเข้าใจและสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใดหมายถึงธุรกิจมีโอกาสูงที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว

บรรณานุกรม

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

ความหมายของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพันและการซื้อซ้ำจากลูกค้าต่อแบรนด์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจเดิมอย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำแบรนด์ให้กับบุคคลอื่นด้วยตามที่ Philip Kotler และ Kevin Keller (2012) กล่าวไว้ว่า "ความภักดีของแบรนด์เป็นมิตรที่แท้จริงของผู้บริโภค ความภักดีคือจิตวิญญาณของการตลาด"

Oliver (1999) ได้ให้คำนิยามของความภักดีไว้ว่า "ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมออีกในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีอิทธิพลของสถานการณ์และการตลาดที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไป"

นอกจากนี้ Gremler และ Brown (1996) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าไว้ว่า "ระดับความเต็มใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำอีกครั้ง หรือแนะนำให้กับบุคคลอื่น" ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

แหล่งอ้างอิง:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(4), 33-44.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, & E.E. Scheuing (Eds.), QUIS V: Advancing service quality: A global perspective (pp. 171-180). New York: ISQA.

การใช้AI ช่วยปรับแต่งการเขียนความสำคัญและ
ความเป็นมาของปัญหา ในบทที่ 1

Academic Writing Refinement

claude.ai/chat/fac5ec19-dd4c-47a8-bead-de5e0ce72497

แอป | Connect to Wi-Fi | Google | คณะอนุกรรมการจริยธ... | วิธีติดตั้งโปรแกรม LISR... | NRIIS : ระบบข้อมูลสาร...

Academic Writing Refinement

บทที่ 1 ลิขิต
ปรับ.docx
302 lines

DOCX

P

ช่วยปรับการเขียนเฉพาะ ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา ให้เชื่อมกัน และไหล
ลื่น โดยคำที่คุณเพิ่มทำตัวเข้มไว้ ไม่ต้องเพิ่มอ้างอิงเนื้อหา ไข่ที่มีให้มาเท่านั้นครับ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (ปรับปรุงแล้ว)

Document

ได้ปรับปรุงส่วนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาแล้วครับ โดยเพิ่มคำเชื่อม
และวลีเชื่อมต่าง ๆ ที่ทำให้ข้อความไหลลื่นและเชื่อมโยงกันดียิ่งขึ้น เช่น:

Reply to Claude...

+

Research

Claude Sonnet 4

Copy

Publish

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศใน
ระดับรากฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "เทศบาล" ซึ่งมีบทบาทในการจัดบริการสาธารณะ
การบริหารชุมชน และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเมืองและกึ่งเมือง
เพื่อให้สามารถปฏิบัติการกิจเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานเทศบาล
จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความสามารถ และมีความ
มุ่งมั่นในการทำงานเพื่อเป้าหมายขององค์กร **อย่างไรก็ตาม** ในปัจจุบัน หน่วยงาน
ภาครัฐโดยเฉพาะเทศบาลจำนวนไม่น้อยกำลังเผชิญกับปัญหาบุคลากรที่ขาดความ
ตั้งใจในการคงอยู่ในองค์กร หรือมีแนวโน้มลาออกจากราชการเพิ่มมากขึ้น (สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2565)

ปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรงมากขึ้น ในยุคที่ภาครัฐต้องเผชิญกับการ
เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี **ทำให้** การบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระดับ
เทศบาลซึ่งเป็นหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการ
ประชาชนอย่างใกล้ชิด **ปัญหาหลักที่** หลายองค์กรเทศบาลประสบคือ การที่
บุคลากรมีความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรในระดับต่ำ **ซึ่งส่งผลกระทบต่อ**

8

Search

ไทย

23:03
24/7/2568

Academic Writing Refinement - x +

claude.ai/chat/fac5ec19-dd4c-47a8-bead-de5e0ce72497

แอป | Connect to Wi-Fi | Google | คณะอนุกรรมการจริยธ... | วิธีติดตั้งโปรแกรม LISR... | NRIIS : ระบบข้อมูลสาร...

บุ๊กมาร์กทั้งหมด

Academic Writing Refinement

ได้ปรับปรุงส่วนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาแล้วครับ โดยเพิ่มคำเชื่อมและวลีเชื่อมต่าง ๆ ที่ทำให้ข้อความไหลลื่นและเชื่อมโยงกันดียิ่งขึ้น เช่น:

คำและวลีเชื่อมที่เพิ่มเข้าไป:

- เพื่อให้สามารถปฏิบัติการกิจเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- อย่างไรก็ตาม
- ปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรงมากขึ้น
- ทำให้
- ปัญหาหลักที่
- ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องไปสู่
- ในทางทฤษฎี
- ความสำคัญของแนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่า

Reply to Claude... Claude Sonnet 4

Copy Publish

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศในระดับรากฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "เทศบาล" ซึ่งมีบทบาทในการจัดบริการสาธารณะ การบริหารชุมชน และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเมืองและกึ่งเมือง เพื่อให้สามารถปฏิบัติการกิจเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานเทศบาลจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความสามารถ และมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะเทศบาลจำนวนไม่น้อยกำลังเผชิญกับปัญหาบุคลากรที่ขาดความตั้งใจในการคงอยู่ในองค์กร หรือมีแนวโน้มลาออกจากราชการเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2565)

ปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรงมากขึ้น ในยุคที่ภาครัฐต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทำให้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระดับเทศบาลซึ่งเป็นหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการประชาชนอย่างใกล้ชิด ปัญหาหลักที่ หลายองค์กรเทศบาลประสบคือ การที่บุคลากรมีความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่อง

8

Search

23:03 24/7/2568

Copy Publish

- ## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศในระดับรากฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "เทศบาล" ซึ่งมีบทบาทในการจัดบริการสาธารณะ การบริหารชุมชน และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเมืองและกิ่งเมือง เพื่อให้สามารถปฏิบัติภารกิจเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานเทศบาลจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความสามารถ และมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อเป้าหมายขององค์กร **อย่างไรก็ตาม** ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะเทศบาลจำนวนไม่น้อยกำลังเผชิญกับปัญหาบุคลากรที่ขาดความตั้งใจในการคงอยู่ในองค์กร หรือมีแนวโน้มลาออกจากงานเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2565)

ปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรงมากขึ้น ในยุคที่ภาครัฐต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทำให้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระดับเทศบาลซึ่งเป็นหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการประชาชนอย่างใกล้ชิด **ปัญหาหลักที่** หลายองค์กรเทศบาลประสบคือ การที่บุคลากรมีความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรในระดับต่ำ **ซึ่งส่งผลกระทบต่อ**

ช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ ปรากฏชัดเจนจากการทบทวนวรรณกรรม โดยพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นศึกษาในบริบทโรงพยาบาล และหน่วยงานตำรวจ **แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะ** ในองค์กรเทศบาลซึ่งมีลักษณะการทำงานที่แตกต่าง **นอกจากนี้** งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาตัวแปรเพียง 1-2 ตัวแปร และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว **ส่งผลให้** ขาดการศึกษาแบบผสมผสานที่จะให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น **รวมทั้งยังขาด** การเสนอแนวทางการส่งเสริมความตั้งใจในการคงอยู่ที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในบริบทเทศบาลจังหวัดนครปฐม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างการวิจัยดังกล่าว และ จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทการทำงานของบุคลากรเทศบาลของประเทศไทย

จากการพิจารณาปัญหาและความจำเป็นข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของเทศบาลในจังหวัดนครปฐม มีความตั้งใจที่จะพัฒนาองค์กรของตนเอง **โดยการดำเนินการ** ในลักษณะการวิจัยผสมวิธีระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาค้นคว้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ของบุคลากรเทศบาลนครปฐม และ **ควบคู่ไปกับ** งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์บุคลากรเทศบาลจังหวัดนครปฐมหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง **เพื่อนำมาหา** แนวทางการส่งเสริมความตั้งใจในความคงอยู่ของบุคลากรเทศบาลจังหวัดนครปฐม **ซึ่งผลการศึกษา** นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกำลังคนของเทศบาลในจังหวัดนครปฐมต่อไป

← **Gap research** ได้จากการแนบไฟล์ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา บท 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบท 2 แล้วให้ AI ช่วยหาให้

วิธีโบราณก็ยังช่วยเราได้ เราต้องรู้วิธีใช้มัน
ใช้วิธีhybrid ดีที่สุด ผสมผสาน นำAI มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

การสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

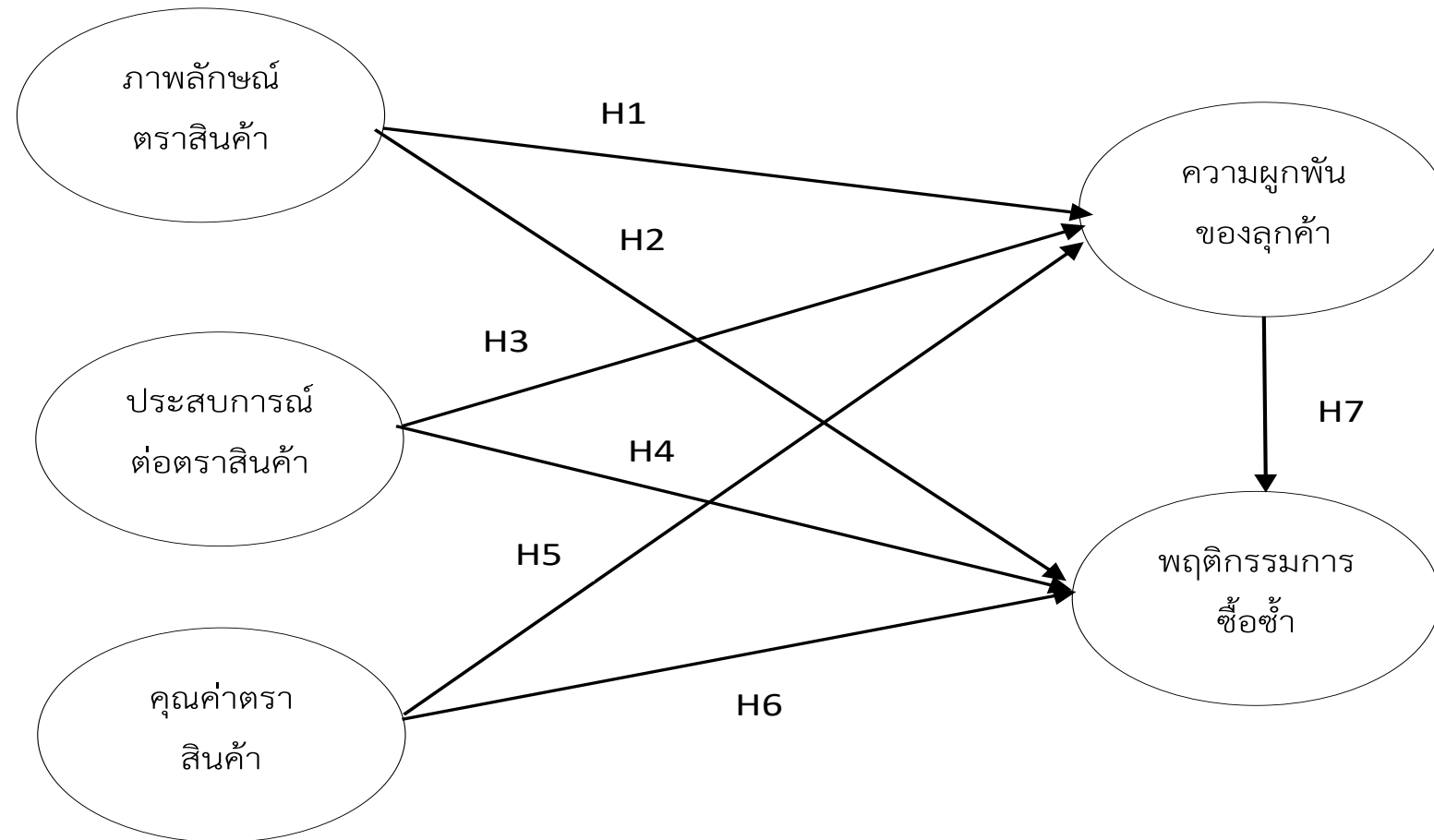
จะต้องกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการก่อน

นิยามศัพท์เฉพาะ ที่อยู่ในบทที่ 1 มี 2 ชนิด

1. นิยามเชิงทฤษฎี ได้มาจากการสรุปความหมายของตัวแปรแฝงในบทที่ 2
2. นิยามเชิงปฏิบัติการ ได้มาจากองค์ประกอบการวัดตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยเราต้องนำมาเขียนให้เข้ากับบริบทของเรา จึงจะนำไปออกแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรแฝงนั้นได้

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและความ
ผูกพันของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทาง
ออนไลน์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิด



ภาพลักษณ์ตราสินค้า

- แนวคิดของ Keller (2001) วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย 6 องค์ประกอบ

คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes) หมายถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่จำเป็นต่อการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ตามที่คุณต้องการ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุ ความประณีตในการผลิต ความทนทาน และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ตัวแปรนี้สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานหรือไม่ และมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในด้านใดบ้าง

คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Attributes) เป็นคุณลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคแต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อมูลราคา วิธีการนำเสนอสินค้าในช่องทางออนไลน์ ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า และโอกาสในการใช้งานผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าแบรนด์เนม คุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากผู้บริโภคมักแสวงหาคุณค่าทางสังคมและสัญลักษณ์ที่มาพร้อมกับการเป็นเจ้าของสินค้า

ประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) คือประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและความปลอดภัย รวมถึงความต้องการในการแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหา ในกรณีของสินค้าแบรนด์เนม ประโยชน์เชิงหน้าที่อาจรวมถึงคุณภาพที่เหนือกว่า การใช้งานที่ทนทานยาวนาน และความคุ้มค่าในระยะยาวเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป การรับรู้ถึงประโยชน์เชิงหน้าที่ที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

ประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เชื่อมโยงกับความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส ความหลากหลาย และการกระตุ้นทางความคิด สำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์ ประสบการณ์เหล่านี้จะรวมถึงความตื่นเต้นเมื่อได้รับสินค้า ความพึงพอใจในการสัมผัสวัสดุระดับพรีเมียม ความรู้สึกพิเศษเมื่อได้สวมใส่หรือใช้งานสินค้า และความประทับใจในบริการหลังการขาย ประโยชน์เชิงประสบการณ์มีผลอย่างมากต่อการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว

ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) สะท้อนถึงความต้องการในการแสดงออกถึงตัวตน การยอมรับทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเอง สินค้าแบรนด์เนมโดยธรรมชาติแล้วมักให้ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สูง โดยการแสดงถึงสถานะทางสังคม ระดับรสนิยม และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมที่มีความโดดเด่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้พวกเขาสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตนเองออกไปได้โดยไม่ต้องพูด และได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคมที่พวกเขาต้องการเป็นส่วนหนึ่ง

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมักเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในบริบทของสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในอดีต ชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพที่คงเส้นคงวา และคุณค่าที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค ทัศนคติเชิงบวกมักนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

ใช้AIช่วย

Prompt:

- [มอบบทบาทให้คุณเป็นผู้เชี่ยวชาญวิจัย] เราทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสิทธิภาพต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้แนวคิดของ Keller (2001) วัดด้วยมี 6 ตัวแปรสังเกตได้ คือ... (ไปก็อปปี้น้ำก่อนหน้ามาวางทั้ง 6 ตัวแปรแฝง) ช่วยออกแบบคำถาม 3 ข้อต่อ ตัวแปร สังเกตได้ เป็นประโยคบอกเล่าเชิงบวกให้หน่อย

* Back at it, Pongsan

•[มอบบทบาทให้คุณเป็นผู้เชี่ยวชาญวิจัย] เราทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า
ประสบการณ์ต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้
บริโภคสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้
แนวคิดของ Keller (2001) วัดด้วยมี 6 ตัวแปรสังเกตได้ คือ**คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
(Product-Related Attributes)** หมายถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่จำเป็นต่อการทำหน้าที่ของ
ผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุ ความประณีตในการผลิต
ความทนทาน และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ตัวแปรนี้สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะที่มี
คุณสมบัติที่ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานหรือไม่ และมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในด้านใด
บ้าง

คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกัผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Attributes) เป็น
คุณลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคแต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของ
ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อมูลราคา วิธีการนำเสนอสินค้าในช่องทางออนไลน์ ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้
ตราสินค้า และโอกาสในการใช้งานผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าแบรนด์เนม คุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญ
เป็นพิเศษเนื่องจากผู้บริโภคมักแสวงหาคุณค่าทางสังคมและสัญลักษณ์ที่มาพร้อมกับการเป็นเจ้าของ
สินค้า

ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ (Functional Benefits) คือประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากผลิตภัณฑ์...

นทางความคิด สำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์ ประสบการณ์เหล่านี้อาจรวมถึงความตื่นเต้นเมื่อได้รับสินค้า ความพึงพอใจในการสัมผัสวัสดุระดับพรีเมียม ความรู้สึกพิเศษเมื่อได้สวมใส่หรือใช้งานสินค้า และความประทับใจในบริการหลังการขาย ประโยชน์เชิงประสบการณ์มีผลอย่างมากต่อการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว

ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) สะท้อนถึงความต้องการในการแสดงออกถึงตัวตน การยอมรับทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเอง สินค้าแบรนด์เนมโดยธรรมชาติแล้วมักให้ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สูง โดยการแสดงถึงสถานะทางสังคม ระดับรสนิยม และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมที่มีความโดดเด่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้พวกเขาสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตนเองออกไปได้โดยไม่ต้องพูด และได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคมที่พวกเขาต้องการเป็นส่วนหนึ่ง

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมักเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในบริบทของสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในอดีต ชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพที่คงเส้นคงวา และคุณค่าที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค ทัศนคติเชิงบวกมักนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

ช่วยออกแบบคำถาม 3 ข้อต่อ ตัวแปรสังเกตได้ ให้หน่อย

↓

6 เป็นประโยชน์ออกมาแล้ว 11 จึงออก

Claude 3.7 Sonnet

* ถ้าไม่รู้อะไรเลย
คือ เวียดนาม
ตัวแปรสังเกตได้
ของน้องเน้งเน้อว
มีชื่อตัวแปร
สังเกตได้ 11 คือ
ประวัติของใคร

1. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes)

1. สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพวัสดุที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไป
2. สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความประณีตในการผลิตและความทนทานตรงตามความคาดหวัง
3. การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองต่อการใช้งานได้ดี

ตรวจสอบ คำถาม
กับ นิยามที่ได้
จากการทบทวน
วรรณกรรม

คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes)

หมายถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่จำเป็นต่อการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุ ความประณีตในการผลิต ความทนทาน และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ตัวแปรนี้สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติของคุณสมบัติที่ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานหรือไม่ และมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคุณคู่แข่งในด้านใดบ้าง

2. คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Attributes)

1. ราคาของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สะท้อนถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม
2. การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมบนช่องทางออนไลน์ (เช่น การถ่ายภาพ การให้ข้อมูล การจัดวาง) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี
3. การเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนหรือสถานะทางสังคมได้ชัดเจน

คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Attributes) เป็นคุณลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคแต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อมูลราคา วิธีการนำเสนอสินค้าในช่องทางออนไลน์ ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า และโอกาสในการใช้งานผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าแบรนด์เนม คุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากผู้บริโภคมักแสวงหาคูณค่าทางสังคมและสัญลักษณ์ที่มาพร้อมกับการเป็นเจ้าของสินค้า

Influence of Brand Image and Customer Experience on Brand Equity and Repeat Purchase Behavior ▾

Share

ขอเสนอคำถามในรูปแบบประโยคบอกเล่าเชิงบวกสำหรับแบบสอบถามดังนี้

1. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes)

1. สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพวัสดุที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไป
2. สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความประณีตในการผลิตและความทนทานตรงตามความคาดหวัง
3. การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองต่อการใช้งานได้ดี

2. คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Attributes)

1. ราคาของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สะท้อนถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่าง

1. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes)

1. สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพวัสดุที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไป
2. สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความประณีตในการผลิตและความทนทานตรงตามความคาดหวัง
3. การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองต่อการใช้งานได้ดี

ช่วยทำนินยามเชิงปฏิบัติการ เป็นความเรียง

Claude 3.7 Sonnet ▾



ฟ้าดีถาม
แล้วจากตรง
สอง/ปรับแต่ง
มาทำ ในขมใจ
ปฏิบัติการ

Influence of Brand Image and Customer Experience on Brand Equity and Repeat Purchase Behavior

Share

4. การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองต่อการใช้งานได้ดี
ช่วยทำนียบการแข่งขันปฏิบัติกร เป็นความเรียง

นิยามเชิงปฏิบัติการของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes)

คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของสินค้าแบรนด์เนมที่จำเป็นต่อการ
ทำหน้าที่พื้นฐานของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของวัสดุ
ที่ใช้ในการผลิตที่มีความเหนือกว่าสินค้าทั่วไป ความประณีตในกระบวนการผลิตที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจใน
รายละเอียด ความทนทานที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม และการออกแบบที่มี
เอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัย
สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและคุณค่าที่เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปหรือสินค้า
จากแบรนด์อื่น โดยในบริบทของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ
คุณลักษณะเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

Reply to Claude...



Claude 3.7 Sonnet



1. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes)

1. สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพวัสดุที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไป
2. สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความประณีตในการผลิตและความทนทานตรงตามความคาดหวัง
3. การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองต่อการใช้งานได้ดี

นิยามเชิงปฏิบัติการของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes)

คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของสินค้าแบรนด์เนมที่จำเป็นต่อการทำหน้าที่พื้นฐานของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีความเหนือกว่าสินค้าทั่วไป 1 ความประณีตในกระบวนการผลิตที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียด ความทนทานที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค 2 ที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและคุณค่าที่เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปหรือสินค้าจากแบรนด์อื่น โดยในบริบทของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

} รวบรวมมาให้ครบทั้ง

ในบทที่ 1

นิยามศัพท์เฉพาะ

→ มาจากการสรุปตามแนวทางดังแปรร่างในบท 2

1.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคตีความและสังเคราะห์ข้อมูลจากสัญญาณต่างๆ ที่ได้รับจากตราสินค้า ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงและการสื่อสารการตลาด โดยภาพลักษณ์นี้ประกอบด้วย การเชื่อมโยงหลายมิติทั้งที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และผู้ใช้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น รวมถึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการวางตำแหน่งทางการตลาด วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่

1.1 คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์(Product-Related Attributes) หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของสินค้าแบรนด์เนมที่จำเป็นต่อการทำหน้าที่พื้นฐานของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีความเหนือกว่าสินค้าทั่วไป ความประณีตในกระบวนการผลิตที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียด ความทนทานที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2

1.3

1.4

1.5

1.6

} ทำเหมือน 1.1

การช่วยเขียนอภิปรายผล

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ นิภาวรรณ ดิษฐจันทร์, ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม (2565) Uzir et al. (2021) และไม่
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fayez & Francisco (2021) ที่ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการนั้นส่งผลต่อความ
ไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพบริการโดยภาพรวม ที่ผู้ประกอบการออนไลน์ที่นำเสนอ ยังไม่ได้อยู่ในระดับที่
ลูกค้าคาดหวังในความคิดเห็นของลูกค้า ตามแนวคิดของParasuraman, Zeithaml & Berry (1985)
ความคุ้นเคยกับบริการออนไลน์ ลูกค้าคนไทยอาจยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อขายผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น
ร้านค้าออฟไลน์ หรือการสั่งซื้อโดยการพูดคุยกับผู้ขายโดยตรงมากกว่าการพึ่งพาคุณภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์
ในการสร้างความไว้วางใจ ดังนั้น ความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์อาจถูกสร้างจากความพึงพอใจในประสบการณ์
ที่เคยได้รับมากกว่าคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Sritrang, 2019) นอกจากนี้อาจเกิดจากผลกระทบของ
รีวิวและความเห็นจากผู้ใช้งาน สำหรับลูกค้าคนไทย ความไว้วางใจในสินค้าและบริการออนไลน์มักได้รับอิทธิพลจาก
คำแนะนำของผู้อื่นในสังคมออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานและการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งอาจมีน้ำหนัก
มากกว่าคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง (Pattaratanakun et al., 2020) **เหตุผลจากเอไอ**

การช่วยเขียนอภิปรายผล

3. ****การพิจารณาด้านราคามากกว่าคุณภาพบริการ****: ลูกค้าชาวไทยบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับการหาโปรโมชั่นหรือราคาที่ดีที่สุดมากกว่าการคำนึงถึงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระบบ ส่งผลให้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลมากเท่าที่ควรในการสร้างความไว้วางใจ (Kullada, 2021)
4. ****ความไม่มั่นคงทางไซเบอร์****: ในบางกรณี ผู้บริโภคไทยอาจกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบออนไลน์ เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลหรือการถูกโกง ซึ่งทำให้พวกเขาไว้วางใจบริการออนไลน์ยากขึ้น แม้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จะดี แต่ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์อาจเป็นอุปสรรคสำคัญ (Techawongtham, 2018)

การช่วยเขียนข้อเสนอแนะ

- นำผลสรุปการวิจัย วาง/แนบไฟล์ ให้AI ช่วยเขียนข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ ในเชิงปฏิบัติ
- ให้ช่วยเขียนงานวิจัยในครั้งถัดไป

การช่วยเขียนข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ดังนี้

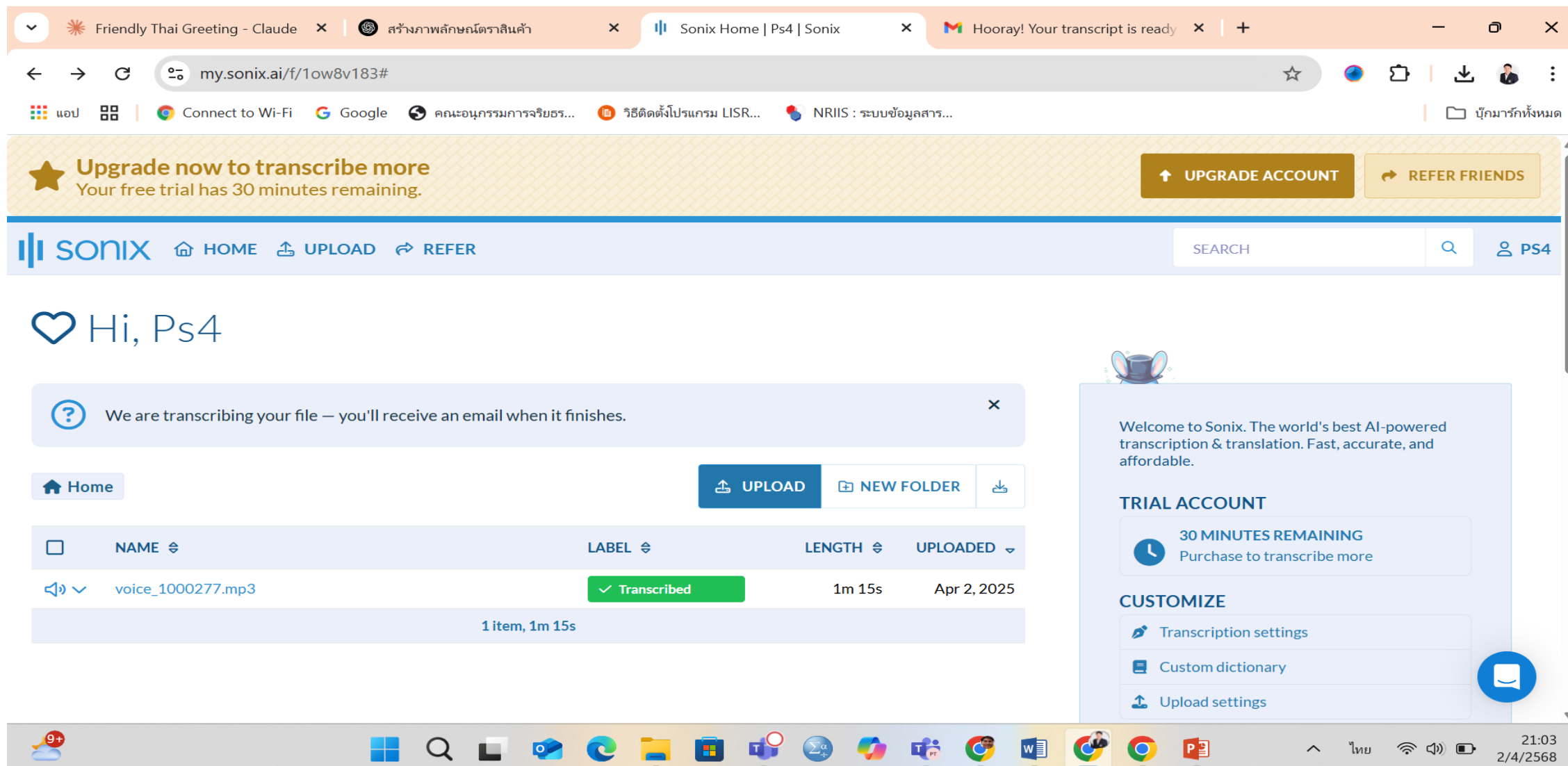
1.1 ผู้ประกอบการควรสร้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับเนื่องจากมีน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด ซึ่งการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับตราสินค้านั้นจะต้องมีแผนงานที่ชัดเจน ตั้งแต่การนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อสะสมชื่อเสียง โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้ผู้มีชื่อเสียง (influencer) มาช่วยโฆษณาสินค้า

1.2 ผู้ประกอบการควรสร้างความสามารถหรือสรรณะของสินค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความปลอดภัยในการใช้งาน สินค้าควรได้มาตรฐาน ได้แก่ มผช. อย. มอก. CE GMP HACCP ISO HALAL เป็นต้น

1.3 ผู้ประกอบการควรมีความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าต่อลูกค้า ได้แก่ การดูแล เอาใจใส่ ใช้คำสุภาพ บริการรวดเร็ว มีความเอื้อเฟื้อต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สินค้าหรือหีบห่อย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

1.4 ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยมีการอัปเดตข้อมูล ทำให้ทราบถึงการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ มีการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างโปร่งใส

AI ถอดเทปเสียงเป็นตัวอักษร



[PREFERENCES](#)
[SHORTCUTS](#)
[SUBTITLES](#)
[REFER FRIENDS](#)

ทำอย่างไรไม่ให้เกิดการคัดลอกผลงาน(Plagiarism)

- การคัดลอกโดยตรง (Direct Plagiarism)
- การถอดความโดยไม่อ้างอิง (Paraphrasing Plagiarism)
- การคัดลอกแบบโมเสก (Mosaic Plagiarism)
- การคัดลอกจากตนเอง (Self-Plagiarism)
- การคัดลอกแนวคิดหรือความคิด (Idea Plagiarism)

แนวทางการป้องกันการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

- การอ้างอิงที่ถูกต้อง
- การจัดบันทึกแหล่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ
- การสร้างวัฒนธรรมความซื่อสัตย์ทางวิชาการ
- การตรวจสอบตัวเองก่อนเผยแพร่

โปรแกรมตรวจการคัดลอกจากการใช้ AI

- Grammarly
- QuillBot
- Scribbr
- Scispace <https://scispace.com/ai-detector>
- etc

ระบบสารสนเทศบุคลากร

CRYPTBOT Hi-Secure e-Office

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา

AI Detector - QuillBot AI

quillbot.com/ai-content-detector

ยินดีต้อนรับคุณ

Google

ETDA เผย คน Gen -Y...

QuillBot

เครื่องมือตรวจจับ AI

แอปและส่วนขยาย

อัปเกรดเป็นพรีเมียม

การพาราเฟรเซอร์

เครื่องมือตรวจสอบไวยากรณ์

เครื่องมือตรวจจับ AI

เครื่องมือตรวจจับการลอกเลียน...

AI Humanizer

มากกว่า

ควิลบอทพรีเมียม

ภาษาอังกฤษ

แบบไทย

เบต้า

ภาษาฝรั่งเศส

ภาษาสเปน

ทั้งหมด

การบริหารองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น จะต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด มีปัจจัยในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่ดีมีความสำคัญลำดับต้นขององค์กร ดังคำกล่าว คนนั้นเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งขององค์กรที่สามารถสร้างคุณูปการแก่องค์กรอย่างมหาศาลและการที่จะให้ทรัพยากรมนุษย์ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เต็มความสามารถนั้น มีปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยในด้านผู้ปฏิบัติงานปัจจัยองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่จะมีผลต่อการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับปัญหาและหาทางแก้ไขให้ทรัพยากรมนุษย์สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพและสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคลากรในองค์กรมีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการทำงานเต็มใจที่จะอุทิศเวลา แรงกายความคิดของตนสนองต่อความต้องการของหน่วยงาน (สรชัย แก้วพิกุล, 2552, น. 1)

187 คำ

การวิเคราะห์เสร็จสมบูรณ์

อยากให้ข้อความของคุณดูน่าเชื่อถือมากขึ้นใช่ไหม?

ปรับปรุงด้วย Paraphraser

0⁻

ของข้อความน่าจะเป็น AI

QuillBot

รุ่น: v5.5.0

แบ่งปัน

ดาวน์โหลด

AI

มนุษย์

สร้างโดย AI

-- %

ไทย

14:47

30/7/2568

Academic AI Detector

Catch GPT-4, ChatGPT, Jasper, and any AI in scholarly content.

Input Text Upload PDF

Examples Chat GPT Quillbot Jasper AI + Human text Abstract by AI

Start writing here or paste some scientific text and click analyse



Once you analyse any text/doc, your report will show up here.

Catch GPT-4, ChatGPT, Jasper, and any AI in scholarly content.

Upload PDF

Abstract by AI

อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ในระดับโลก โดยมีมูลค่าตลาดนับล้านล้านดอลลาร์ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Statista, 2022) ในบริบทโลก ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส ธุรกิจโรงแรมมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการอย่างแพร่หลาย ขณะที่ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีนและญี่ปุ่น มีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาระบบการจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการให้บริการที่ผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเฉพาะในดูไบและกาตาร์ มีการลงทุนในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม

Once you analyse any text/doc, your report will show up here.

AI Detector & Checker for Text, x

+

scispace.com/ai-detector

Google ETDA เผย คน Gen -Y...

SCISPSPACE

Papers

Search or ask a question

New Try SciSpace Agent

Pricing

Login

Sign up

Examples

Chat GPT

Quillbot

Jasper

AI + Human text

Abstract by AI

อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ในระดับโลก โดยมีมูลค่าตลาดนับล้านล้านดอลลาร์ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Statista, 2022) ในบริบทโลก ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส ธุรกิจโรงแรมมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการอย่างแพร่หลาย ขณะที่ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีนและญี่ปุ่น มีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาระบบการจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการให้บริการที่ผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเฉพาะในดูไบและกาตาร์ มีการลงทุนในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม

New Input

610/1000 words

Scientific

Non-Scientific

Analyse

Once you analyse any text/doc, your report will show up here.

4

Windows Taskbar Icons

20:21 30/7/2568

Examples Chat GPT Quillbot Jasper AI + Human text Abstract by AI

อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ในระดับโลก โดยมีมูลค่าตลาดนับล้านล้านดอลลาร์ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Statista, 2022) ในบริบทโลก ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส ธุรกิจโรงแรมมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการอย่างแพร่หลาย ขณะที่ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีนและญี่ปุ่น มีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาระบบการจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการให้บริการที่ผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเฉพาะในดูไบและกาตาร์ มีการลงทุนในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม

New Input 610/1000 words Scientific Non-Scientific Reanalyse

AI detection report

100%

Essentially AI

The text is almost entirely produced using AI, without any contribution from humans

0 out of 1 sentences were AI written.

AI USAGE PROBABILITY

High AI

Moderate AI

Low AI

เครื่องตรวจจับ AI - QuillBot AI

quillbot.com/ai-content-detector

จตทะเบียนจัดตั้ง"วิสาห... Google ETDA เผย คน Gen -Y... บัญมาร์กทั้งหมด

ข้อความที่ฟังดูเหมือนมนุษย์ เพียงคลิกเดียว

ลองใช้ QuillBot สำหรับ Chrome ฟรี!

ใช้ AI Humanizer ของ QuillBot ได้จาก ChatGPT โดยตรง

QuillBot

เครื่องตรวจจับ AI

แอปและส่วนขยาย

อัปเดตเป็นฟรีเมียม

การพาราเฟรเซอร์

เครื่องตรวจจับ AI

เครื่องตรวจจับการลอกเลียน...

AI Humanizer

มากกว่า

ควิลบอท

ภาษาอังกฤษ

แบบไทย

เบต้า

ภาษาฝรั่งเศส

ภาษาสเปน

ทั้งหมด

อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ในระดับโลก โดยมีมูลค่าตลาดนับล้านล้านดอลลาร์และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Statista, 2022) ในบริบทโลก ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส ธุรกิจโรงแรมมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการอย่างแพร่หลาย ขณะที่ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีนและญี่ปุ่น มีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาระบบการจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการให้บริการที่ผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเฉพาะในดูไบและกาตาร์ มีการลงทุนในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม

0⁻

ของข้อความน่าจะเป็น AI

QuillBot

รุ่น: v5.5.0

แบ่งปัน

ดาวน์โหลด

143 คำ

การวิเคราะห์เสร็จสมบูรณ์

อยากให้ข้อความของคุณดูน่าเชื่อถือมากขึ้นไหม?

ปรับปรุงด้วย Paraphraser

6

20:36 30/7/2568



ตัวอย่างแชท GPT ครีเอเตอร์ แอสเปอเร AI + ข้อความของมนุษย์ มทคดีย่อยโดย AI

การบริหารองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น จะต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด มีปัจจัยในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่ดี มีความสำคัญลำดับต้นขององค์กร ดังคำกล่าว คนนั้นเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งขององค์กรที่สามารถสร้างคุณูปการแก่องค์กรอย่างมหาศาลและการที่จะให้ทรัพยากรมนุษย์ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เต็มความรู้ความสามารถนั้น มีปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยในด้านผู้ปฏิบัติงานปัจจัยองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่จะมีผลต่อการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับปัญหาและหาทางแก้ไขให้ทรัพยากรมนุษย์สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพและสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคลากรในองค์กรมีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ก็ จะเกิดความตั้งใจในการทำงานเต็มใจที่จะอุทิศเวลา แรงกายความคิดของตนสนองต่อความต้องการของหน่วยงาน (สุรัชย์ แก้วพิกุล, 2552, น. 1)

อินพุตใหม่ 793/1500 คำ

☒ วิทยาศาสตร์ ☐ ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ วิเคราะห์ใหม่

รายงานการตรวจจับ AI

100 %

โดยพื้นฐานแล้ว AI

ข้อความเกือบทั้งหมดสร้างขึ้นโดยใช้ AI โดยไม่มีการมีส่วนร่วมจากมนุษย์

0 ใน 2 ประโยคเขียนโดย AI

ความน่าจะเป็นในการใช้งาน AI

- AI สูง
- AI ระดับปานกลาง
- AI ต่ำ

จรรยาบรรณนักวิจัย

- * นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์และมีคุณธรรมทางวิชาการ ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น รวมถึงต้องให้เกียรติและอ้างอิงถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยอย่างถูกต้องชัดเจน
- * นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และต้องมีความรับผิดชอบต่อการรักษามาตรฐานและคุณภาพของงานวิจัยในสาขาวิชาการของตน ไม่ทำการวิจัยข้ามศาสตร์หรือข้ามสาขาโดยขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอ
- * นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย
- * นักวิจัยต้องแสดงความคิดเห็นและข้อสรุปจากผลการวิจัยอย่างเที่ยงตรงและเป็นไปตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือนหรือปกปิดข้อมูลเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น
- * นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ ไม่ทำการวิจัยที่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดี และต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณะ
- * นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องคำนึงถึงผลกระทบของการทำวิจัยต่อสาธารณชน และต้องพยายามสื่อสารผลการวิจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อสาธารณชนอย่างรอบคอบและเหมาะสม

ขออย่า AI เป็นแค่ผู้ช่วยสนับสนุนให้งานวิจัยเรามี
ประสิทธิภาพ ช่วยลดเวลา ช่วยเพิ่มความทันสมัย
ช่วยสรุปเรียบเรียง ช่วยออกแบบ เป็นต้น
“เราจะต้องเป็นผู้ควบคุมAI ไม่ใช่ให้AI มาควบคุมเรา”