

## **RESEARCH ON HUMAN RESOURCE INCENTIVE MECHANISM OF FOOD ENTERPRISES: TAKE NANFANG FOOD CO., LTD. AS AN EXAMPLE**

**Zhuhan Fang**<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> International College, Siam University

\* **Corresponding Author, E-mail:** hanzhu00zhh16@163.com

**Abstract:** In recent years, with the strong support of the government and the rapid development of information technology, food companies have developed rapidly. In order to occupy a favorable position in the market, enterprises pay more and more attention to the development of human resources in the process of development. In the company's human resource management, whether it is the establishment of mechanisms or systems such as performance, salary and benefits, and career planning, they are all forms of incentives.

The incentive mechanism is an important part of the enterprise's strategic human resource management system, an important means to construct and enrich enterprise human resource management, and the top priority of enterprise human resource management work. Motivation to continuously create maximum value for the company. Motivation has become the core of human resource management, and it is the focus of many scholars' research.

This paper takes Nanfang Foods Company as the research object. According to the analysis of the current situation of the company's personnel, explore the problems existing in the company's personnel incentives. Collect data through survey methods such as questionnaire surveys and analytical surveys, and through statistical analysis of survey results, based on relevant incentive theory, from two aspects of material incentives and spiritual incentives.

And the comprehensive incentive model and other related theories on incentive research at home and abroad, to establish a three-dimensional incentive system. From the three parts of salary management, performance management and career planning, effectively integrate, supplement and revise the incentive methods involved, and establish a three-dimensional and systematic incentive mechanism scheme to help companies with problems in personnel management and incentives. Provide theoretical basis and basis for solution implementation.

**Keywords:** Food Companies, Human Resource, Incentive Mechanism

### **Introduction**

In the 21st century with rapid economic and technological progress, the development and future

of a country need to rely on outstanding talents. With China's entry into WTO, the initial establishment and continuous development of the socialist market economic system, it is very important to establish and improve the modern enterprise management system equipped with it. Modern enterprises must often face various forms of competition in the market economy., and various forms of competition will ultimately reflect the competition of talents. Therefore, modern enterprises need to deal with the problem of how to establish and improve the human resource management system so as to better support the enterprise to cope with the competition (Zhang 2015). As a special and important resource, human resources are very important to the development of enterprises. The problem that enterprises need to solve as soon as possible is to make the human resources they master become a favorable factor in the competition and maximize their positive effects.

Since 2002, Nanfang Food Company has transformed into a group company management and control model. At the beginning of the establishment of the group headquarters, advanced management concepts were actively introduced. The company attaches great importance to the issue of personnel incentives, and has created a good atmosphere in which not only seniority values ability, but also seniority values performance. The main means are to form an equal competition mechanism, establish a good training system, establish a management team, and establish a distribution mechanism linked to work performance and remuneration (Elbanna and Kamel, 2015). The incentives for employees have achieved good results, enabling the company to gradually realize the transformation to the management and control mode of the group company. Although some measures have been adopted in human resource incentives and obvious results have been achieved, with the increasingly fierce market competition, the company has gradually realized that there are still many problems in personnel incentives. For example, the turnover rate of new employees is gradually increasing, the correlation between salary and performance is low, there is a lack of high-quality qualified middle and senior management talents, and there is a lack of planning for employee careers and promotion paths (Bratton and Gold, 2017). The main reason for these problems is that the scattered incentive means have not formed a three-dimensional incentive system. Therefore, in order to promote the continuous development of the company and meet the challenges of the environment, this paper will analyze and research the current situation of the company's employee incentive problems, and provide a basis for the company has formulated a scientific, reasonable and practical three-dimensional incentive mechanism.

### ***Research Problems***

1. Try to find out the current status of the company's incentive mechanism. 2. Find out the problems with the company's incentive mechanism and explore the most suitable incentive mechanism or the company at this stage

### ***Objective of the Study***

Based on the company's existing incentive methods, this paper takes the current situation of the company's employees' incentive problems as the research content, uses Maslow's hierarchy of needs

theory, and Herzberg's two-factor theory. system. Effectively integrate, supplement and revise the company's incentive methods, and propose a systematic incentive mechanism plan to help companies with problems in personnel management and incentives to provide experience. It also provides a reference for other multinational companies to establish a scientific localization incentive mechanism.

### ***Scope of the Study***

Analyze the data of the survey results through sample statistics and comparison, and use a combination of quantitative analysis and qualitative analysis to determine the influencing factors of the company's personnel incentives. According to the previous investigation and research results, formulate scientific and reasonable countermeasures for the company to solve the problem of personnel incentives. The overall research idea of the research is "proposing a problem, analyzing the problem and solving the problem". The company will establish a scientific and reasonable three-dimensional employee incentive mechanism for the company through the research on the company's incentive means and implementation effect in human resource management.

### **Research Significance**

This paper studies the incentive mechanism of food enterprises, and studies the incentive mechanism of human resources from the perspectives of salary management, performance management and career planning. The research gaps in related fields can, on the one hand, provide a model for enterprises developing in China to learn from, and enhance and improve the domestic survival and development environment of food enterprises, which has certain reference significance for policy formulation; on the other hand, it can also be used as a reference for domestic It is a reference for foreign-funded enterprises, and can be used as a reference for other foreign-funded enterprises to localize in human resource management. It has certain operational guidance significance.

### ***Theoretical Framework***

By consulting the relevant materials of foreign research on incentive theory, we will find that since the 20th century, management scientists, sociologists, psychologists and economists have begun to put forward a large number of theories about incentives. It is to study the problem of motivating people from different angles, thus forming the jungle of motivating theory.

#### ***Maslow's Hierarchy of Needs***

In 1943, American scholar Maslow (A. H. Maslow) first proposed the hierarchy of needs theory in his article "Theory of Human Motivation", and further elaborated in his book "Motivation and Personality", which put the hierarchy of needs. According to the needs of people, it is divided into five different levels of needs from low to high. The main content is to expound the five basic needs of human beings, and they are ranked from low to high, followed by the needs of five aspects: physiology, safety, society, respect, and self-realization (wu,1994).

The proposal of Maslow's five-level demand theory provides a good theoretical basis for scholars who study human resource management. Almost all researches on incentive and compensation

management in human resource management will cite or refer to this theory. Low pointed out that people's needs are evolving and dynamic, which requires managers to recognize the diversity of employees' needs, understand which level of needs employees are currently in, and then focus on meeting such needs. According to Maslow's hierarchy of needs theory, human beings are always There is some need to be satisfied, but as soon as it is generally satisfied, it is no longer motivating, and another need arises to be satisfied (Lasrado, 2018). The significance of this theory is also that in order to attract, retain, and motivate employees when designing incentive mechanisms, both material and spiritual rewards should be considered.

#### *Two-Factor Theory*

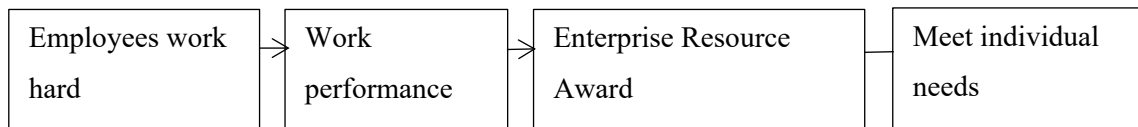
The two-factor theory, that is, the incentive-hygiene factor theory, was first put forward by Frederick Herzberg in his book. Frederick Herzberg is a famous behaviorist in the United States. He defined incentives Factors refer to the factors that can promote people's job satisfaction, including the challenges of the job itself, rewards, promotion, growth, greater responsibility, and a sense of accomplishment. Hygiene factors refer to the factors that make people feel dissatisfied, and the main contents include the management and technical support of an enterprise, the relationship between employees and superiors and subordinates, wages, wages environment and working atmosphere, personal work security, etc.

As for motivating factors, they can be interchanged with hygienic factors under certain circumstances. Hygiene factors are generally considered to be external factors, that is, they mainly act in the daily working environment of employees. This is mainly because the work of employees has no incentive effect, but the hygiene factors established to prevent them from generating dissatisfaction can also be included See it as the beginning of motivation. Motivation factors can be regarded as higher-level needs in such a situation, because they belong to internal motivation factors. Only when this level of motivation is achieved can employees get a sense of satisfaction and more work motivation in a real sense (Franckx 2021).

#### *A Comprehensive Study on Motivation*

The motivation process of employees is a systematic and dynamic process, and its main goal is to improve the enthusiasm of employees. This kind of motivation process does not seek short-term effects, but strives to make employees get long-term motivational support, so that employees can work in the process of work. Clear the direction in time and find the motivation for the target work. Therefore, for a successful employee incentive system, the most important thing is to need a complete and reasonable employee incentive system. This incentive system needs a standardized management model as a support, and it also needs innovative research guidance from instructors. It is necessary to design a complete incentive system for specific problems among employees according to the different development conditions of each enterprise, and in this way, the establishment of the model of the incentive system must also have certain process restrictions. The specific process model of the incentive

system is shown in the figure (Zhou,2022).



**Picture 1:** Incentive System Process Model

In the whole incentive process, the first thing is to obtain the employee's work performance through the employee's hard work, and the result of the employee's work performance is the standard for the career to judge the employee's reward. The higher the work performance, the more rewards the company will give, thus It will meet the individual needs of employees in more aspects. On the contrary, the lower the employee's work efficiency, the less good results will be obtained in the performance evaluation (Zhang,2023).

From the above analysis, it can be seen that the overall function of the employee motivation system depends on the employee's desire for personal needs. According to the establishment of a causal model between employee efforts and corporate rewards, the purpose of motivating employees' enthusiasm for work will be achieved and a benign environment will be formed. Circulation, to promote better development of enterprises.

*The Link Between Effort and Performance*

The employee's job performance is determined according to the employee's daily work performance and success, and the employee's effort determines the employee's performance to a large extent. However, there are many factors that affect employee performance, and the specific factors are represented by the following performance function:

$$P = f(M * Ab * E)$$

P--Performance

M--Motivation

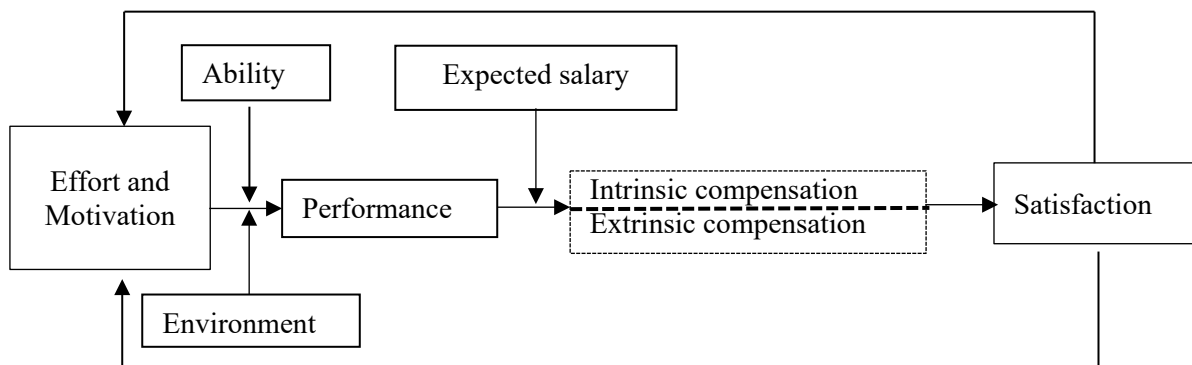
Ab--Ability

E--Environment

The reason why the establishment of this formula is scientific and reasonable is because it mainly contains three factors that have a decisive impact on performance results:

The first is the degree of enthusiasm for work. If employees are not motivated to work, their work efficiency will naturally be low, and their work will have no results. Secondly, work ability is the decisive factor for employee performance. If personal ability is not good, no matter how high the enthusiasm is, it will not help Finally, it is the working environment of the enterprise. If the high-end technology level is not supported by an advanced technology platform, it is useless.

The reason for the above considerations is that in the "performance function", the three main influencing factors, namely, work enthusiasm, personal ability and working environment are all crucial, and only when these three factors have reached a very high level can we achieve success (Thomus,2015). Ensure the effective operation of the incentive system. The improvement of these three factors is also the research focus and responsibility of enterprise managers. The improvement methods of these three influencing factors should be treated separately and strictly implemented. The enthusiasm of employees can be improved by arranging bonuses and benefits and a perfect competition system; the working ability of employees can be gradually improved through training and organizing various activities; the working environment of enterprises can be improved by increasing capital investment and directional arrangements be realized (Liu,2012). In this process, the leaders of the enterprise should continuously strengthen their own quality cultivation, increase the innovative awareness of enterprise training, and strengthen the employees' hard work through the incentive policies of enterprise employees, so as to complete the entire incentive process.



**Picture 2: Performance Framework**

***Hypotheses***

H1. The implementation of incentive policies can increase employees' satisfaction with their positions.

H2. Incentive policies can make employees more reasonable and fairer in the company's salary distribution system.

**Literature Review**

Employee incentives are rewards and privileges that motivate employees to achieve business goals. In the workplace, employers can offer monetary or non-monetary incentives through an employee incentive program to encourage employees to maintain excellent behavior and job performance (Hendra, 2015). Heathfield (2021) states that employers use incentives to encourage behavior or performance of their employees that they believe are necessary for the success of the company. Employee incentives could be compensation incentives that include salary increases, bonuses, profit

sharing, exclusive awards, and stock options. These can be recognition incentives that thank employees, praise employees, present them with a performance certificate, or announce an employee's performance at a job meeting. They can also be reward incentives that include gifts, cash rewards, service reward gifts, and certificates. However, in this study, staff salaries and salaries, staff retirement benefits, staff medical expenses, and staff training were taken as a staff incentive system. Gao & Wang (2015) affirm that one of the purposes of who is an employee or employee of a company is to obtain an income in the form of salary or compensation. Wages are earned to meet basic needs such as food, clothing, and shelter.

Wei Jie (2001) defined the concept of human capital, and pointed out that in modern enterprises, human capital refers specifically to technological innovators and professional managers. Adjust the corporate governance structure, regard the relationship between the two capitals as the main problem solved by the corporate governance structure, and the key is to emphasize the importance of human capital. Professor Qian (2002) put forward the concept that information, property rights and incentive mechanisms are interrelated. In the market economy, to understand the problem of incentives, it is necessary to study the connection between information and property rights, and the incentive mechanism is very important in the market economy. one of the components.

Bi (2003) specifically expounded that incentive, as an important part of human resources, plays an important role in modern human resource management, that is, it can stimulate employees' work motivation and enthusiasm, maintain high work efficiency, and improve employee quality. and many more. At the same time, he also pointed out that whether a company can effectively use incentives is an important factor that determines whether a company can achieve its organizational goals. Finally, he also pointed out that enterprise managers should comprehensively use the two incentive methods of material incentives and spiritual incentives, various incentive measures should be realized in time, incentive methods should be flexible, and relevant practical conditions and supporting measures should be improved. When Zhao (2006) discussed the problem of threat incentives, he discussed how to motivate employees from the opposite direction of positive incentives. The essence of threat incentives is negative incentives.) to threaten the interests of the employees, and make them work hard in order to get rid of the threats to survive, so as to achieve the purpose of motivating employees.

In recent years, with the continuous development of strategic management ideas and theories, the research of human resource management has gradually entered a new era and space, and many human resource research experts and scholars have also achieved a higher level of research on human resource management. Human resource management has become a hot spot in human resource management research. Wang, Zeng, & Luo (2007) tried to discuss the transformation of enterprise strategic human resource management from the perspective of practice, and correspondingly put forward the implementation strategies for enterprises to realize strategic human resource management.



## **Research Methodology**

Statistical analysis method: Quantitative research method is used to analyze the data of the survey results through sample statistics and comparison to determine the influencing factors of the company's personnel motivation and LSD analysis was carried out on the employee data of different positions. According to the results of previous investigation and research, formulate scientific and reasonable countermeasures for the company to solve the problem of personnel incentives. The overall research idea of this paper is "putting forward questions, analyzing them, and solving them". Through the study of the company's incentive methods and implementation effects in human resource management, find out the factors that affect the company's employees' motivation. Then, apply advanced incentive-related theories at home and abroad, combined with the results of survey data, to establish a scientific and reasonable three-dimensional employee incentive mechanism for the company.

## **Findings and Conclusions**

### ***Questionnaire Composition Design***

The purpose of this questionnaire is to investigate the "current situation of the company's employee incentive mechanism". The questionnaire is divided into three parts, including explanation part, basic information question part and motivational question part. In the description part, the purpose, method, significance and confidentiality commitment of this investigation are mainly explained to ensure the authenticity and validity of the results of the questionnaire. The survey form of the basic information part is single-choice, mainly to understand the identity characteristics of the respondents including age, gender, education, position and so on.

The first step in the design of the motivational question part is the determination of the survey dimensions. First of all, using the two-factor theory proposed by American behaviorist Ferreich Herzberg, it includes motivational factors and hygiene factors, among which motivational factors are mainly around the work itself, including challenges, rewards, promotion, growth, and greater responsibility. Responsibility and sense of success are one factor, and "work itself" is set as a dimension.

According to the important relationship between reward and performance in the incentive system process model proposed in the comprehensive study of incentives, it can be seen that the importance of reward factors in employee motivation is therefore taken as the focus of the investigation and combined with the concept of human resource management. There are two dimensions of "remuneration incentive" and "performance incentive". The hygienic factors mentioned factors such as the relationship with supervisors and the relationship with superiors and subordinates, so it was summarized as the dimension of "cooperation and communication".

Thirdly, the theory of "level of needs" put forward by the famous American psychologist Maslow in 2009 proposes that the highest level of human needs is the need for self-realization. Therefore, combined with the concept of human resources, the "career" dimension is proposed. Finally,



how employees feel about the status quo of incentives can reflect to a certain extent whether the company's incentive policy formulation is scientific and reasonable, so "incentive policy" must be a dimension of investigation. To sum up, the incentive part of the company's "Questionnaire" is divided into six dimensions: work itself, salary incentives, performance incentives, cooperation and communication, career planning, and incentive policies.

### ***Scope of The Questionnaire Survey***

The second questionnaire survey is planned to be carried out at the group headquarters and subordinate project companies, and the questionnaires are expected to be distributed. The scope of the investigation covers company executives, middle-level employees, and general employees, but does not include temporary hires.

### ***Implementation of The Investigation Plan***

This survey is organized and implemented by the human resources director of Southern Foods Company. The human resources center organizes and distributes questionnaires according to the scope of the questionnaire survey, and distributes and collects the questionnaires with the help of the system platform. The person in charge of each department of the group headquarters and the project company shall cooperate with the distribution, completion and recovery of the questionnaire. In the questionnaire method, the author of this paper should explain the questions of the respondents accordingly, so as to avoid the invalidation of the questionnaire answer due to misunderstanding.

### ***Employee Motivation Status Survey Results***

This questionnaire mainly ensures the credibility of the survey results from the sampling plan of the survey, the form of questionnaire design, the way of answering questions, the degree of trust and acceptance of the respondents and the way of collecting the results.

Questionnaires distributed: 133, 98.5% of the company's total headcount

Census: basically, cover all the staff of the company group headquarters

Spot check: some employees of subordinate project companies

In addition, from the formulation of each question item in the questionnaire, the degree of interrelationship, the degree of step-by-step decomposition, and the degree of respondents' cognition of the intention of the questionnaire to ensure that the survey results are valid. Before the start of the questionnaire survey, the intention of the questionnaire survey was explained through various forms such as survey mobilization meetings, individual interviews, and questionnaire notices to ensure that the interviewees fully cooperated in the questionnaire survey process.

To sum up, the questionnaire survey was effective and successful, and the data collected by the survey are available data.

### ***Analysis of Survey Results***

#### ***Basic information***

The largest number of respondents were 52 between the ages of 36 and 40, followed by 46

between the ages of 31 and 35. The number of respondents in each interval was relatively small, with 25 people between the ages of 25 and 30, and 6 people over the age of 40. It can be seen from this that the respondents were mainly 36-40 years old; in terms of gender, there were 82 males, accounting for 64% of the total surveyed. There are only 47 female employees; in terms of position distribution, there are 11 senior executives (including directors and project managers), 37 middle-level employees (including department managers and project company department managers), and 81 general employees.

*Statistical analysis of the incentive problem section*

Among all the respondents, 42.7% expressed dissatisfaction with the work itself and the general population, 11.6% expressed great satisfaction, and 42.7% respondents were relatively satisfied with their work. This shows that some employees of the company have low job satisfaction.

*Statistics and analysis of compensation incentives*

The survey results show, 50.4% of the respondents were dissatisfied or very dissatisfied with the salary, 7.8% were very satisfied, and 41.8% respondents were relatively satisfied with the salary satisfy.

*One-Way Analysis of Variance on The Influence of Employees in Different Positions on The Level of Awareness of The Company's Salary Level*

**Table 1:** One-Way Analysis of Variance on The Influence of Employees of Different Positions on The Company's Salary Level Cognition

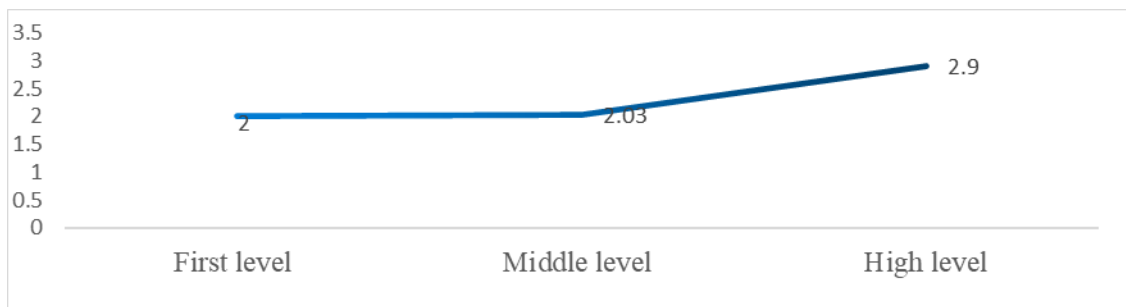
Source	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between group	12.744	2	6.372	30.321	0.000
Within group	26.480	126	0.210		
Total	39.225	128			

It can be seen from Table 2 that at the significance level of 0.05, the distribution of F is  $P = 0.000 < \text{significance level of } 0.05$ . Therefore, it can be considered that the senior, middle and first level employees of company have different effects on the current company salary and the market industry salary level. There was a significant difference in the level of cognition compared. The recognition degree of the company's employees to the current company's salary level increases with the increase of the position level, and the recognition degree is greater. The high-level employees' recognition of the company's salary level is significantly higher than that of the middle-level and the first level, and the middle-level employees' recognition of the company's salary level is slightly higher than that of the grassroots.

**Table 2:** LSD Analysis of The Influence of Employees in Different Positions on The Company's Salary Level Cognition

Post (I)	Post(J)	Mean Difference(I-J)	SE	P value	95%CI	
					LL	UL
1	2	-0.051	0.091	0.574	-0.23	0.13
	3	-1.246*	0.161	0.000	-1.56	-0.93
2	1	0.051	0.091	0.574	-0.13	0.23
	3	-1.195*	0.170	0.000	-1.53	-0.86
3	1	1.246*	0.161	0.000	0.93	1.56
	2	1.195*	0.170	0.000	0.86	1.53

\* The significance level for the mean difference is 0.05



**Picture 3:** Comparison of Employees in Different Positions on the Company's Salary Level Cognition

*Statistical analysis of performance incentives*

In terms of performance appraisal, it can be seen from the table that 69.7% of employees are still aware of the performance appraisal management system implemented by the company as "generally understood" and "not very clear", and the cumulative percentage exceeds 50%. It shows that the company's performance appraisal work is still in the state of introduction, and the overall understanding of employees is weak.

*Statistical analysis of incentive policies*

According to the survey results, the most effective ways for employees to be excited are that wages and bonuses account for 65%; promotion opportunities account for 54%; various benefits and insurance account for 52%. Employees who have a sense of crisis at work only 12%, and 3% of employees with a strong sense of crisis, most employees do not feel a sense of crisis at work. The survey results show that more employees agree that "improving the compensation incentive mechanism" and "strict performance management" can improve work efficiency, accounting for 63% and 46% respectively.

*The salary incentive mechanism is not perfect, and the salary structure design is not perfect*

We can see from the statistical results of the questionnaire that employees are aware of the current salary level of the company, which will seriously inhibit the incentive effect of salary on work efficiency, and even lead to an increase in employee turnover. Talent joining.

*Job evaluation and salary scale are missing*

Job value evaluation and the establishment of salary scale are the basic content of salary

management and a way of reflecting the fairness and rationality of salary distribution. However, the salary determination of the company's employees has always been based on the results of the negotiation between the recruiting parties and the company's internal standards for salary budgets, without using post evaluation methods such as job ranking method, job classification method, element comparison method, and element counting and distribution. Determination of job grades and salary grades. In this way, employees will have unreasonable opinions on the salary distribution of certain positions, thus affecting the enthusiasm of employees.

*The promotion channel for employees is not perfect*

The company's corporate culture advocates that being a person and doing things is all about harmony. Such a corporate culture atmosphere makes many employees feel very happy when they work, but there will be problems in the management of human resources. In terms of employment, the company advocates not firing an employee, and has not established an employee elimination mechanism. As a result, the company's employees are generally older, new employees have no room for promotion in the company, and the company's new employee turnover rate is serious.

## **Recommendations**

*Design of The Total Salary of The Employee's Post Standard*

In the "dimension 2 salary incentive" part of the company's employee questionnaire survey, a survey was conducted on the incentive situation of performance bonuses. The survey results showed that employees thought that the incentive was weak, and some employees believed that there was no incentive. Therefore, in order to improve the effect of salary incentives as the design orientation, the salary structure should be adjusted from the aspects of salary composition and salary bandwidth. The company's original salary structure consists of basic salary, variable salary, special allowance and special award of the president. Combined with the performance-oriented principle and the economic principle, employee incentives are emphasized in the salary structure. Therefore, the total standard salary of employees should be divided into three parts: post salary, performance salary, and welfare subsidies.

Post standard total salary = second post standard salary (post salary performance salary) + year-end bonus + welfare subsidy

*Width Design of Salary Grades*

The company's original salary is not divided into grades, which cannot achieve the incentive effect of the salary, and is also not conducive to the company's labor cost control. With the salary grade design, even in the same job grade, the overall scope of work is different due to different employees, different personal family backgrounds and work experience, so the research and development of enterprise experience technology is an important part of employees. the result of the combined effect (Manalili, 2017). That is to say, even in the same job position, the contribution of different employees

to the company will change due to the influence of many different situations. By establishing the salary scale width, it is possible to identify the different values that different incumbents under the same position equivalency create for the company.

### ***Design of Multi-Channel Promotion Mechanism***

The company currently does not carry out the work of employee career management, and the personal development needs of employees are not recognized in the company. Therefore, according to the company's industry characteristics, the company's organizational structure and position settings, employees are divided into management, technology and marketing. Each occupation category is set up with three promotion levels: primary, intermediate and advanced, and the primary and intermediate technical, management, and marketing categories can be mobilized to provide employees with a variety of promotion channels. In this way, employees with different abilities, different career interests, and different ideals and aspirations can find promotion channels suitable for their own development from the company's employee promotion channel planning. When employees find promotion channels, they also see their own future, and continue to deepen their sense of belonging to the company, and personal initiative will naturally play a role (Parsa and Kwanzaa, 2004).

To the research of this paper, the purpose is to maximize the mobilization of employees' subjective initiative, stimulate their potential, and provide work efficiency through the application of the new incentive mechanism in practical work. Although the company's employee incentive mechanism research is a case study, a series of employee incentive mechanism problems in the company are also common problems in many food companies today. Therefore, this paper has certain implications for other real estate companies in establishing and improving employee incentive mechanisms. reference value. Since my theoretical knowledge of human resource management is not rich and solid enough, the research on employee incentive mechanism in this paper is inevitably insufficiency, especially the theoretical innovation needs to be further improved.

### **References**

- Ako, M.R. (2006). Contributory Pension Scheme: The Case of Brazil, *CBN Bullion*, 30(2): 42-52.
- Armstrong, M. (2006). Human Resource Management Practices. *Journal of Management and Human Capital Development*, 7(3): 251-269.
- Baratton, S. (2017). What impact does training have on employee commitment and employee turnover? *International Journal of Business Administration*, 4(2): 79 -103.
- Beck, Kwilson C.D. (2000). Development of Affective Organization Commitment A Cross-Sequential Examination of Change with Tenure. *Journal of Vocational Behavior*, 12(20): 114-136.
- Bi, X.B., & Fu, Y.G. (2003). *How to Motivate Employees Dalian*. Dalian University of Technology, Dalian.

- Buraimo, A.B.B., Simmons, R. (2010). Do salaries improve worker performance?. *National Institute of Economic and Social Research*, 366(2), 87-102.
- Chen, X.H. (2000). Comprehensive Motivation Model: Let Employees Motivate Their Managers. *HR manager*, 9(1), 10-30.
- Elbanna & Kamel. (2015). Measuring hotel performance using the balanced scorecard: A theoretical construct development and its empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 51(15), 105-114.
- Franckx, L., de Vries, F.P., & White, B. (2021). A note on organizational structure and environmental liability. *Environ. Econ. Policy Stud.* 2(21), 178-187.
- Gao, H., Liu, C.H., Wang, W., Zhao, J., Song, Z., Su, X., Crowcroft, J., & Leung, K.K. (2015). A survey of incentive mechanisms for participatory sensing. *IEEE Community Survey Tutor*, 17(2): 918–943.
- Guan, P.L., & Wei, J. (2001). Incentive Mechanism and Human Resource Development. *Science and Technology and Management*, 12(4), 130-132.
- Heathfield, E.M.T.D., & Ekanayake. (2021). Ethical Marketing in Global Value Chain for Developing Human Resources. *Sri Lanka Journal of marketing*, 7(3), 23-47.
- Gunawan, M. A., & Gunawan, H. (2019). Compensation, competence, organizational commitment and its effect on employee performance: Job satisfaction as intervening. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(2), 144-149.
- Hoffmann, E., Dittrich-Breiholz, O., Holtmann, H., & Kracht, M. (2002). Multiple control of interleukin-8 gene expression. *Journal of leukocyte biology*, 72(5), 847-855.
- Lasrado, J.S., & Hoh, B. (2018). Dynamic pricing incentive for participatory sensing. *Pervasive Mob Computer*. 6(6): 693–708.
- Liu, Z.Q., Liao, J.Q., & Li, Z. (2012). Analysis of the key influencing factors of employees' voluntary turnover intention, *Chinese Journal of Management Engineering*, 6(06), 241-541.
- Feese, S., Burscher, M.J., Jonas, K., & Tröster, G. (2014). Sensing spatial and temporal coordination in teams using the smartphone. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 4, 1-18.
- Parsa, K.P., & Judge, T.A. (2014). *Organizational Behavior*. China Renmin University Press, Beijing, 2(14), 450-552.
- Qian, Y.Y. (2022). Multitask Principal-Agent, Examination Difficulty and Compensation Incentive for Financial Institutions: Based on the Insurance Industry. *Tech. Econ. Manag.* 2(12), 58–64.
- Thomas, M.N. (2002). Knowledge worker motivation-an initial theory and model. *Washington Business Journal*, 20(20): 8-14.
- Wang, H.Y., Zeng, R.Q., & Luo, F. (2007). China Overseas Real Estate, Inclusive of all rivers, self-cultivation of talents. *Human Resources. HR Manager*, 12(7): 42-50.
- Wu, L.Q. (1994). Knowledge worker motivation-an initial theory and model. *Washington Business*

*Journal*, 20(20): 8-14.

Zhang, D. (2023). *Human Resource Development and Management*. Beijing. Tsinghua University, Beijing.

Zhang, Y., & Zhu, J. (2015). A Chain Multi-Task Incentive Model for Complex Weapon Equipment Delivery Based on Accountability Mechanism. *Control Decision*, 1(9), 26-37.

Zhou, T., & Wang, Q. (2022). Research on the Compensation Incentive Mechanism of Doctors in Public Hospitals Based on the Multitask Principal-Agent Model. *China Health Econ*, 4(12), 21-39.



# STUDY ON OPTIMIZATION OF MARKETING STRATEGY OF ORANGE CONVENIENCE STORE IN JINAN CITY UNDER THE BACKGROUND OF NEW RETAILING

Hui Yang <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Graduate School, Siam University

\* Corresponding Author, E-mail: 6317195832@siam.edu

**Abstract:** In the context of the rapid development of new retail, this article takes the local convenience store Orange Convenience in Jinan as the research object. Using the marketing 4p theory, through a questionnaire survey of Orange Convenience customers, it explores the problems and causes of convenience stores' business marketing in the current new retail context. The aim is to propose feasible optimization strategies for convenience store marketing, which have certain reference value in enterprises of the same type and scale.

The research purpose of this article is to adjust the product structure and select humanized and differentiated products based on the personalized needs of consumer groups; Establish a scientific and reasonable pricing mechanism to analyze, predict, and optimize commodity prices; Adopting a multi-channel integration strategy to enhance the competitiveness of enterprises; Integrate digital marketing methods and adopt diversified promotion strategies.

**Keywords:** New Retail, Convenience Store, Marketing Strategy

## Introduction

### *Study Background*

Influenced by the booming development of domestic online retail and consumption upgrading, consumers' shopping habits have changed drastically (Sun, 2020), and the traditional retail industry is facing great challenges and opportunities, and the emerging concept of "new retail" is becoming popular, which redefines the traditional retail marketing and service mode by means of digitization, intelligence, personalization and scenario. In October 2016, Jack Ma proposed in his speech at the Yunqi Conference that the era of pure e-commerce has already passed, and the next ten years will be a "new retail era" combining online and offline with logistics (Lu, 2020). With the upgrading of consumption and the rapid development of the economy, the convenience store market has been soaring since 2015. New convenience stores began to run in circles, the United States IKEA, 7-ELEVEN, Rosen and other well-known brands have to compete in the domestic market, Tmall, Jingdong and other large

capital also out of the trial period, accelerate the layout of the expansion (J. Zhang, 2019). In particular, the management model of convenience stores, store opening thinking, site selection methods and commodity development are extremely similar. Their division of the market, but also to the development of orange convenience stores in the Jinan area caused a greater impact.

This paper focuses on the local convenience store chain Orange convenience, given that its development has a certain scale, but due to the transformation of the new retail model and the intensification of competition in the market, Orange convenience marketing strategy has been unable to maintain its current market scale growth rate, profitability decline, enterprise development suffered a bottleneck, if not timely adjustment of its marketing strategy, its development will be subjected to great constraints.

### ***Study Problems***

In this paper, through the research on the customers of Orange Convenience, the following problems are found: Orange Convenience's merchandise homogenization is serious; Orange Convenience's pricing lacks competitiveness; Orange Convenience's marketing channels are poorly integrated; Orange Convenience's promotional effect is unsatisfactory.

### ***Scope of Study***

This research focuses on Orange Convenience Store in Gaoxin District of Jinan City as the research object. By reviewing more than one hundred and more literature related to new retail, convenience stores, and marketing strategies, we have conducted in-depth and systematic reading and understanding of new retail and convenience store marketing strategies. In order to gain an in-depth understanding of Orange Convenience Store in the new retail environment, this paper designs a questionnaire and adopts a quantitative research method to reveal the store's operational status and the problems faced by the store through an exhaustive analysis and study of the current situation and problems of Orange Convenience, a local convenience store in Jinan City. Based on an in-depth analysis of the problems, this paper proposes a series of optimized solution strategies for these problems, aiming to provide guidance and suggestions for the development of Orange Convenience Store in the new retail market.

### ***Study Significance***

Accompanied by the transformation of consumer attitudes and the development of the Internet, the chain convenience stores in order to meet the changing consumer demand, but also began to gradually diversify, and strive to provide consumer groups with a more complete shopping environment. At the same time, the convenience store's high degree of product homogenization, high supply chain costs, marketing strategies are similar, thin profit margins and other issues will gradually begin to be exposed. Therefore, this paper explores the local brand Orange Convenience in Shandong, which expands the type of convenience store marketing research to a certain extent.

### **Research Objectives**

The research purpose of this paper is:

To adjust the commodity structure, according to the personalized needs of consumer groups, humanized and differentiated product selection; To establish a scientific and reasonable pricing mechanism, analyze, predict and optimize commodity prices; To adopt multi-channel integration strategy to enhance enterprise competitiveness; To integrate digital marketing means and adopt diversified promotion strategies.

## **Literature Review**

### ***New Retail***

The first time about the concept of new retail by Jack Ma, he believes that the traditional retail industry should accept new technology and the Internet, combined with modern logistics to create a new retail, which is the future direction (Yan & Liu, 2017). Subsequently, the academic community also has a variety of opinions on new retail. Zhao and Xu (2017) believe that new retail is an improvement of traditional retail based on new Internet technology. There are three main models, one is the combination of online, offline and logistics, the second is the experiential consumption under the consumer scenario, and the third is the omni-channel industrial ecological chain. Song and Zhang (2019), combined with previous research, argued that consumer experience is the real core of new retail, and the transformation and upgrading of the traditional retail industry through the omni-channel approach, thus giving more vitality to retail enterprises. Comprehensively, it can be found that, although the statement and focus are slightly different, but the main content is basically the same, are based on consumer demand, driven by scientific and technological innovation and consumer upgrading, to realize the deep integration of online and offline combined with modern logistics as a means to build a variety of consumer scenarios to achieve the transformation and upgrading of the retail industry.

### ***Convenience Store***

First of all, about the characteristics of convenience stores, according to China in the National Standard GB/T 18106-2004 for the Classification of Retail Business, it is defined as: convenience stores are a kind of retail business with the main purpose of meeting the convenience needs of consumers. Sun and Yang (2016) suggested that convenience stores are mainly characterized by, operating hours of 16-24 hours, small store area, providing free convenience services, and commodities with contingency. Regarding the marketing research of convenience stores. Zhang (2019) pointed out that convenience stores should take advantage of the development of the Internet, relying on new technologies for accurate positioning, and integrating online to achieve high-coverage marketing and services. Zhang (2022) believes that the current convenience store operation and management lags behind, and should actively explore the road of transformation and upgrading, optimize product categories and integrate online to improve customer service. In summary, the development of convenience stores is closely related to its characteristics, rapid development at the same time, the problems arising from the

operation of convenience stores should be combined with the development of the current era, the use of big data and other new technologies to improve its service level. At the same time, it should be combined with the development of new retail, actively realize the integration of channels, and innovate the mode of business.

### ***Marketing Strategy***

Foreign research on marketing-related research compared to China's marketing research theory started earlier, taken together, there are mainly the following aspects of research content and views: marketing theory first appeared in the United States in the 1960s, pioneered by E. Jerome McCarthy, and identified the four core elements of product (Product), price (Price), promotion (Promotion), and channel (Place) (Zhu et al., 2013). Liu et al. (2018) and others believe that the current convenience store market in China is highly competitive and has a low degree of branding. To get better development, the following points need to be done: personalize the marketing strategy according to the needs of consumers to achieve precision marketing; vigorously develop digitalization; optimize the supply chain, improve the speed and efficiency of delivery, reduce inventory and inventory risk; create a better shopping atmosphere, expand store service projects, and improve customer experience. Ling (2019) proposed optimization measures for convenience store marketing based on the traditional 4Ps marketing theory: product, follow the needs of local consumers and create local brand characteristics; price setting should cater to the consumption habits of the target consumer groups, and a variety of pricing methods should be used in a comprehensive manner to create a differentiated price system; channel should create a common distribution center to achieve a unified collection and branch distribution mode To improve the distribution efficiency; promotion to fully understand the cultural background of the target consumer groups, living habits, etc., targeted.

Summarizing the research of related scholars at home and abroad, strategies and countermeasures are proposed in the aspects of convenience store marketing strategy and marketing channels, which provide certain help to the research of this thesis.

### ***Introduction to the current situation of Orange Convenience marketing in the context of new retailing***

Orange Convenience is a national version of the chain-type convenience store under Shandong Orange Convenience Life Company Limited, founded in 2017 in the spring city of Jinan, which is a business group enterprise specializing in convenience store chain operation. The main business content is chain convenience store operation and management, and the business scope covers commodity retailing, brand agency, corporate group purchasing and so on. After several years of development, the convenience store stores have fully covered all districts of Jinan and continue to expand to neighboring cities. Orange Convenience operates more than 3,000 varieties of products, and all stores are open 24 hours a day to provide free WiFi, free rechargeable bill payment, collection of parcels, take-away delivery, microwave ovens, free heating and other services, all-around one-stop to meet the customer's

needs for life and work. Next, this paper analyzes the current marketing status of Orange Convenience in the context of new retail from the perspective of 4P marketing strategy:

**Product Strategy.** Orange Convenience has been strictly controlling the quality of products to meet the diverse needs of customers. Although Orange Convenience is currently mainly acting as a retail terminal distributor, it is also working hard to deepen the innovation of its own brand. In terms of product mix, Orange Convenience also tries to combine its own resources and store opening scale to provide goods.

**Pricing strategy.** The price of a product reflects the value of the product to a certain extent and is also closely related to the profit margin of the company. Orange convenience store chain in the pricing strategy according to the different attributes of the goods, price-sensitive goods, private label goods, slow-selling goods, respectively, to implement different pricing strategies.

**Place strategy.** Under the traditional store offline sales, it also assists in opening up online sales channels such as takeaways, WeChat groups, and Jieyin live broadcasts. However, sales are still mainly focused on traditional offline sales and takeaways, and in the takeaway channel, it mainly cooperates with two takeaway platforms, namely Meituan and HungryMou, and the third party carries out delivery directly.

**Promotion Strategy.** In terms of promotion, Orange Convenience's main methods are discount price reduction, full reduction, coupons, activities and other methods, such as new finished products when the new product is uploaded, mainly discount or combination of product promotion strategy.

## **Methodology**

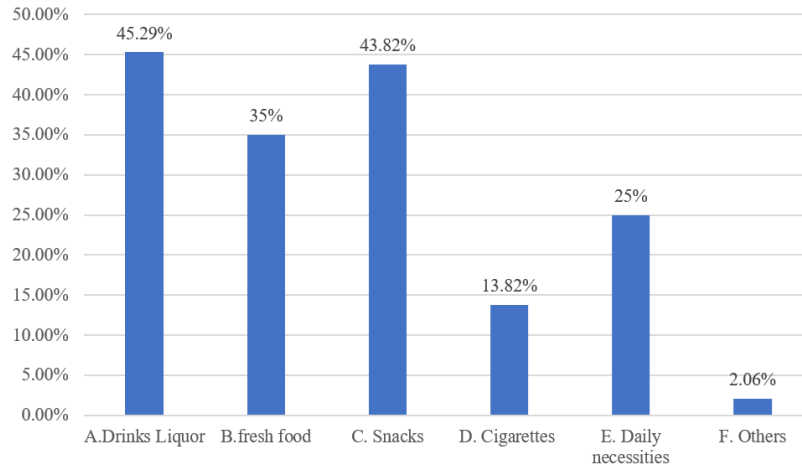
In order to understand more data on the consumer side and explore the market implementation of the current marketing strategy, this paper adopts a quantitative research method, and this questionnaire survey takes the customers of the Orange Convenience Store in Jinan High-Tech District as the research object, and launches a questionnaire survey on Orange Convenience Consumers. The questionnaire survey was conducted with the questionnaire star small program, and in order to ensure the universality and representativeness of the survey, the survey took the form of random sampling. The actual distribution of the WeChat end of the questionnaire 360 copies, 360 copies of the questionnaire recovery, excluding the invalid questionnaire after the actual valid questionnaire 340 copies, the effective recovery rate of 94%. And the use of SPSS (26) to carry out, mainly selected 16 single-choice questions, the results of the survey on its numerical quantitative arithmetic analysis, good reliability and validity.

## **Results**

According to the results of the questionnaire survey:

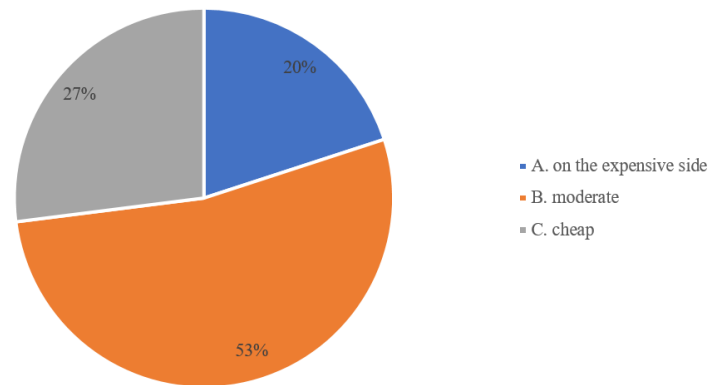
1. According to the results of the survey on the situation of customers to buy orange convenience goods, customers choose to convenience in the orange consumer goods category is the

first beverage alcohol, occupying 45.29%, the second is snacks, accounting for 43.82%, the third category is fresh food, accounting for 35% of the unit of sales is still more concentrated in the convenience store industry homogenization of the classification of goods.



**Picture 1:** Types of Products That Customers Choose to Buy

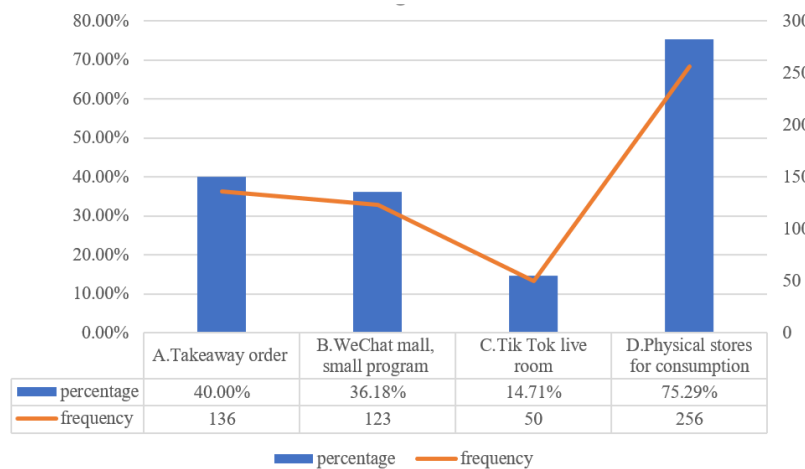
2. According to the survey results of the customer's feelings about the price of Orange Convenience products, only more than half of the customers think that the pricing is reasonable, 27% think that the convenience store price is cheap, 20% think that the price is expensive, indicating that the overall Orange Convenience pricing system in the minds of consumers belong to a more acceptable price level, but there is still room for improvement.



**Picture 2:** Customers' Evaluation of Convenience Store Product Prices

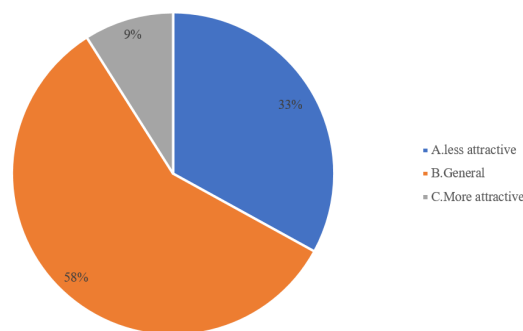
3. According to the customer access to orange convenience information channel survey results, orange convenience consumer consumption of the main channels or offline stores, accounting for 75.29% of the largest, followed by 40% of the takeaway platform, WeChat mall, the live broadcasting room and jitterbug live number and other channels accounted for a relatively small. Customers in the acquisition of orange convenience goods information, physical convenience store stores is still the most important channel (75.29%), which shows that today's consumers no longer rely solely on physical

stores to obtain information, online various channels of information in the integration of each other, but the degree of integration is poor.



**Picture 3:** Consumption Place Choices of Convenience Store Customers

4. According to the results of the survey of the customer's attitude towards the orange convenience promotion methods, the questionnaire survey of the customer's choice of orange convenience promotion methods can be seen, orange customers more than half of the choice of orange convenience promotion attraction in general, 33% of the questionnaire respondents choose to promote the attractiveness of the way less attractive, only 9% of the questionnaire respondents choose to attract a larger, indicating that the promotional aspects of the orange convenience does not form a substantial attraction to the customer. substantial attraction to customers.



**Picture 4:** Customers' Evaluation of the Attractiveness of Promotional Methods

## Discussion

1. According to the above results, through the research of this paper found that the current orange convenience of fresh food has not yet fully formed the brand advantage effect, the characteristics of the operation is not significant, the phenomenon of homogenization of goods is serious leading to a decline in the consumer's shopping experience, but also to the development of the convenience store has brought challenges.



2. The customer's price perception of orange convenience, according to the above results this paper found that from a market perspective orange convenience relative to the convenience stores in the same market, the overall pricing convergence.

3. Through the above convenience store consumer channel questionnaire survey results, through this paper found that the offline channel is still the main way for customers to choose to convenience store consumption.

4. According to the above results, through the research of this paper found that Orange Convenience a variety of different promotional methods of customer choice ratio is not very high.

## **Conclusions**

Based on the above results and discussions, the following issues have been identified: the homogenization of convenient orange products is severe; Lack of competitiveness in pricing; Poor integration of marketing channels; The promotional effect is not ideal. Based on the background of new retail that enhances consumer experience, this study continues to optimize marketing strategies from four aspects: product, price, channel, and promotion in 4P marketing theory. The conclusions drawn are as follows:

### **1. Humanized difference product selection**

Humanized differentiated product selection provides targeted product choices based on the personalized needs of different consumer groups. First, the target audience positioning of convenience stores should be accurate, and their unique product structure should be determined based on the nature of the business district. Second, deeply tap into consumer demand and adjust the product structure. Focusing on customer needs and targeting the cultural characteristics and consumption habits of local residents, a chain operation model with orange characteristics has been formed. Third, accelerate the cycle of placing unsold and best-selling products on and off shelves, and reduce the shortage rate of best-selling products. Fourth, we need to develop our own brand and improve our research and development capabilities. In addition to making full use of our existing fresh food factories, we can also collaborate with production enterprises to develop a series of marketable products and improve their profit margins

### **2. Establish a scientific pricing mechanism**

Price is a very sensitive and difficult to control factors in the marketing mix, price changes affect market demand and store profits. It can be seen that scientific pricing largely determines the future development and profitability of the enterprise. First, consumer demand-oriented. Only with consumer demand-oriented commodity pricing, according to the price elasticity of demand, formulate a price system suitable for the needs of consumers under each market segment, and scientific pricing based on big data, can we seek competitive advantages and survival space in the new retail market, so

that the enterprise can obtain long-term and healthy development. Second, take competitors' prices as reference. Enterprises should take appropriate ways to understand and grasp the quality and price of competitors' goods, and compare quality with price, so as to accurately and reasonably formulate a pricing strategy adapted to the development of the enterprise, so as to achieve the purpose of enhancing the competitiveness of the enterprise, expanding the market share and improving profits. Third, the membership system as a pricing model. Members can enjoy more preferential prices and more personalized services when consuming, so as to achieve the purpose of providing consumers with differentiated services and accurate marketing, retaining store consumers, realizing more value and expanding profit margins.

### 3. Multi-channel integration strategy

First, enhance the degree of omni-channel integration, the operation of convenience stores in the context of new retail is inevitably inseparable from the construction of a variety of channels, and at the same time, online and offline channel integration, resource integration, as a way to meet the diversified service needs of consumers. Second, strengthen cooperation with third parties, because the main resources of the orange convenience store to attract customer flow is its own convenience store stores and franchises, the sales channel is mainly their own attraction of customer flow and member flow, to broaden their sales channels, you can use the cooperation with third parties to increase the width of the customer flow and sales channels. Offline, you can cooperate with different brands to introduce joint products. Through a variety of social media sales channels, increase consumer touch points, expand the radiation range of brand stores, timely and efficiently push product information and activity push.

### 4. Diversified promotional strategies

First, the combination of digital era publicity methods for promotion. For example, with the help of current hot topics, with the help of large social platforms, the publicity and promotion of the product is embedded in them to strengthen the brand awareness of the orange convenience enterprise. For example, you can increase appropriate capital investment in such self-media channels for publicity and promotion, with the help of short video sharing by famous anchors, shop-hunting bloggers and food bloggers. You can also continue to develop vertically and Alipay and other third-party platforms for in-depth cooperation, the use of its background data for consumer behavior analysis, in its platforms and stores for regionalized promotions and advertising. Second, online and offline linkage promotion. New retail requires the integration of online and offline resources, online promotions, a variety of promotional methods should be launched at the same time, offline good service experience, to ensure that the atmosphere of the promotion and the quality of service, so that online and offline promotions linkage, to enhance the overall flow and performance. Third, the joint merchants to launch concessions, you can increase the cooperation of merchants in different industries, to reach the expansion of customer flow, while increasing brand awareness.

**References**

- Ling, Z. (2019). Discussion on marketing strategy in convenience store operation. *Modern Commerce Industry*, (1), 51-52.
- Liu, Y., Tang, Y., Liu, X., Zhu, L., & Yao, W. (2018). Research on business strategy of traditional convenience stores under the background of "new retail". *Mall Modernization*, (22), 46-47.
- Lu, M. (2020). *Research on service system design of community retail stores based on new retail perspective*. (South China University of Technology. Guangzhou.
- Song, Y., & Zhang, Y. (2019). Exploration of the business path of traditional retail enterprises in China to the transformation of "new retail" mode. *E-commerce*, (5), 1-2, 23.
- Sun, J. (2020). Research on the development status quo and competition strategy of convenience stores under the background of new retail. *China Business Journal*, 823(24), 9-12.
- Sun, Y., & Yang, Q. (2016). The new trend of retail industry development from Ali and Suning's "flash marriage". *Finance and Accounting Monthly*, (6), 7-10.
- Yan, Z., & Liu, L. (2017). The concept, research framework and development trend of "new retail". *China Circulation Economy*, 31(10), 12-19.
- Zhang, G. (2019). Precise positioning and value mining of China's convenience stores in the "Internet+" era. *Mall Modernization*, (6), 10-11.
- Zhang, J. (2019). A review of research on new retail and transformation and upgrading of community convenience stores. *Business Economics*, (8), 86-88.
- Zhang, J. (2022). Research on the transformation and upgrading path of community convenience stores under the background of "new retail". *Modern Business Industry*, (1), 80-82.
- Zhao, S., & Xu, X. (2017). Meaning, mode and development path of "new retail". *China Circulation Economy*, 31(5), 12-20.
- Zhu, R., Li, J., & Tang, B. (2013). A reference model of online interactive marketing for community convenience stores. *Journal of Natural Science of Heilongjiang University*, 30(1), 22-27.

# **STUDY ON THE INFLUENCE OF LITTLE RED BOOK'S ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR INTENTION**

**Yue Wang** <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> International College, Siam University

\* **Corresponding Author, E-mail:** wyue8516@gmail.com

**Abstract:** This study takes the Little Red Book platform as the study object. The main objective of this study is to explore the influence of information quality, emotional trust and perceived usefulness in the electronic word of mouth on consumers' behavioral intention on the platform, and to analysis the moderating role played by social interactivity in this context. This study adopts a quantitative study method and collects 376 valid data by distributing questionnaires online and analyses the data using SPSS and AMOS. The study of information quality, emotional trust and perceived usefulness on behavioral intention finds that all three have a positive effect, and social interactivity can increase the impact of these three factors on consumers' behavioral intentions. Simultaneously, this study finds and solves methods on how to improve the information quality of electronic word-of-mouth, foster emotional trust, improve perceived usefulness, and promote social interactivity.

**Keywords:** Electronic Word-Of-Mouth, Behavior Intention, Information Quality, Social Interactivity

## **Introduction**

With rapid economic development and technological advancements, e-commerce has become an indispensable part of people's daily lives. According to the 51st Statistical Report on Internet Development in China by the China Internet Network Information Center (CNNIC), as of December 2022, the number of internet users in China reached 1.067 billion, with an internet penetration rate of 75.6%. In such a vast and active e-commerce market, consumers are faced with a massive amount of complex information about products or services. Selecting options that meet one's own needs and preferences has become an important and challenging issue. Electronic word-of-mouth, as a form of evaluation or recommendation about products or services transmitted through internet channels, provides consumers with an effective and convenient solution. Electronic word-of-mouth refers to consumers sharing information or evaluations about products or services through various online media, such as social networks, blogs, forums, review websites, etc. (Hennig-Thurau et al., 2004). As an important form of social media, electronic word-of-mouth has a significant impact on consumer purchase decision-making processes (Cheung & Thadani, 2012). With the development of internet

technology and the widespread use of smartphones, the channels, forms, and content of electronic word-of-mouth communication have become increasingly diverse and rich, enabling consumers to conveniently access, publish, and share electronic word-of-mouth information (King et al., 2014). Some studies have shown that electronic word-of-mouth can act as a variable when consumers choose e-commerce platforms. For example, Jalilvand and Samiei (2012) found that electronic word-of-mouth on social media affects consumers' trust in e-commerce platforms, thus influencing their choice behavior. Similarly, Zhai and Zhang (2014) discovered that positive attitudes towards e-commerce platforms enhance the impact of electronic word-of-mouth, while negative attitudes weaken it. Additionally, Wu et al. (2017) found that electronic word-of-mouth on social media is moderated by the frequency of social media use and shopping experience in influencing consumer choice behavior.

Little Red Book, launched in 2013, integrates content sharing, Social Interactivity, and e-commerce shopping. Electronic word-of-mouth on Little Red Book is mainly presented in the form of notes, and users can share or obtain product information and evaluations by publishing or browsing notes. Electronic word-of-mouth on Little Red Book exhibits high authenticity, expertise, and Social Interactivity, which enables users to trust and accept the information conveyed in electronic word-of-mouth, thus influencing their behavioral intentions (Zhao et al., 2020). Electronic word-of-mouth information on Little Red Book not only includes evaluations of products or services but also incorporates consumers' life experiences, feelings, and stories, with a high level of authenticity, emotional appeal, and entertainment value (Zhao et al., 2020). Therefore, electronic word-of-mouth on Little Red Book has a significant and unique impact on consumer behavioral intentions, such as behavioral intentions and recommendation intentions.

Currently, there are some existing study blanks on the impact of electronic word-of-mouth on consumers' behavioral intentions, and there is a lack of a framework to systematically analysis consumer electronic word-of-mouth behavior and to consider the combined effect of internal and external factors on consumers (Cheung & Thadani, 2012). There is a lack of comparison and analysis of the impact of different types of electronic word-of-mouth (e.g. positive, negative, neutral) and different forms of electronic word-of-mouth (e.g. text, pictures, videos) on consumers' behavioral intentions (Liu & Shi, 2019). There is a lack of study on the moderating role of consumers' personal characteristics (e.g. gender, age, education, personality, etc.) and situational factors (e.g. purchase purpose, purchase frequency, purchase risk, etc.) in the influence of electronic word-of-mouth on consumers' behavioral intentions (Zhang et al., 2014). There is a lack of study on the interaction and combined effects between electronic word-of-mouth and other marketing factors (e.g. price, brand, promotion, etc.) (Ghose & Ipeiritis, 2010). Therefore, this study will explore the issue of the impact of electronic word-of-mouth on consumer behavioral intentions on Little Red Book, hoping to provide a new study perspective for the related field.

## **Research Objectives**

The main objective of this study is to explore the impact of information quality, emotional trust and perceived usefulness in Little Red Book's e-word of mouth on consumers' behavioral intention on the platform, and to analysis the moderating role played by social interactivity in this. Specifically, this study has the following three research objectives:

- 1) To explore the impact of information quality in the Xiao Hong Shu electronic word of mouth on consumer behavioral intention.
- 2) To explore the impact of emotional trust in the Xiao Hong Shu electronic word of mouth on consumer behavioral intention.
- 3) To explore the impact of perceived usefulness in the Xiao Hong Shu electronic word of mouth on consumer behavioral intention.
- 4) To examine the moderating role of social interactivity in the effects of information quality, emotional trust and perceived usefulness on consumers' behavioral intention.

## **Literatures Review**

### ***Electronic word-of-mouth***

So far, there have been various definitions of word-of-mouth (WOM). Arndt (1967) defined WOM as any positive or negative oral or personal communication about a brand, product, service, or organization, in which the receiver perceives the communicator to be non-commercial. Westbrook (1987) expanded the definition by including post-purchase communication, defining WOM as "all informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of specific goods and services or their sellers." Bone (1992) conceptualized WOM as a collective phenomenon - the exchange of comments, thoughts, and opinions between two or more individuals, none of whom has a marketing intent. With the emergence of the internet and new media channels, WOM has transformed into electronic word-of-mouth. Hereafter referred to as eWOM. Barreto (2015) argued that the emergence of digital software with the purpose of information dissemination inevitably changed the traditional form of eWOM, leading to a new definition of eWOM. Researchers commonly define eWOM as product-related evaluations posted on e-commerce platforms or social media (Mudambi & Schuff, 2010). Early research showed that WOM, like advertising and other mass media, is an important influencer (Katz & Lazarsfeld, 1956). Information exchange and communication through the internet medium also fall under the category of WOM (Gelb & Johnson, 1995). Previous studies have demonstrated the significant role of eWOM in influencing consumer decision-making processes at various stages (Davis & Khazanchi, 2008) and behavioral intentions (Park et al., 2007). Information quality refers to whether the information contained in eWOM is objective, accurate, timely, relevant, and comprehensive (Park et al., 2007). Emotional Trust refers to consumers' emotional trust toward eWOM sources or platforms, reflecting their acceptance and reliance on eWOM information (Chen & Chang, 2013). Perceived usefulness refers to consumers' perception of the extent to which eWOM

information can help them solve problems or meet their needs, reflecting their evaluation of the value of eWOM information (Chen & Chang, 2011).

### ***Social Interactivity***

Social interactivity refers to the level of information exchange and feedback between users or between users and websites in an online environment (Rafaeli, 1988). Social interactivity is considered to be an important factor in influencing users' attitudes and behaviors towards websites (Liaw & Huang, 2003). Some studies have found that social interactivity increases users' knowledge and trust in products or services, which in turn increases users' willingness to buy (Hajli et al., 2017; Rashid et al., 2022). Other studies have found that the effect of social interactivity on users' purchase intention is moderated by users' shopping motivation and shopping emotion (Wang & Yu, 2017).

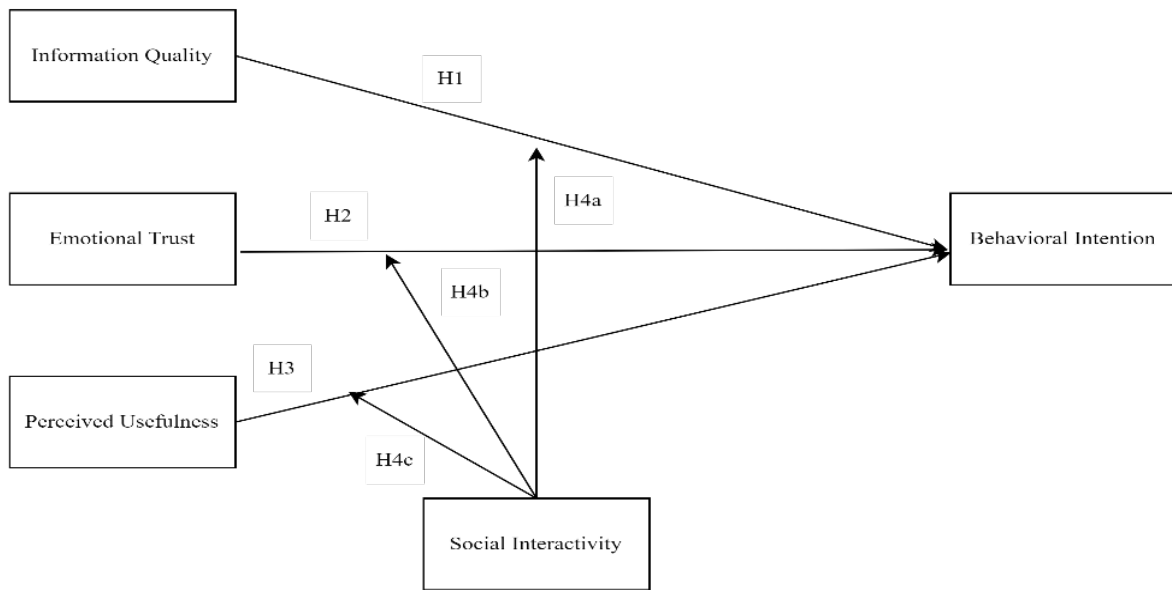
### ***Behavioral intention***

Smith and Swinyard (1982) suggested that behavioral intention primarily refers to the probability of an individual engaging in a certain behavior in the future. Behavioral intention can accurately explain consumer behavioral activities and is an important process preceding actual purchase behavior, arising from the perception of the shopping process. It represents a significant aspect of consumer behavior (Ajzen & Driver, 1991). Behavioral intention is a direct determinant of actual behavior. In other words, consumer behavioral intention plays a significant predictive role in their behavior to some extent, which has been widely acknowledged by scholars (Bauer et al., 2006; Li et al., 2008). Many scholars interpret consumer behavioral intention from the perspectives of behavioral intention and recommendation intention (Van Noort et al., 2012). In online shopping, consumers develop behavioral intention and intention to recommend through a series of product information searches, ultimately influencing their behavior (Zhang & Mao, 2016).

### ***Conceptual Framework***

This study draws on the Technology Acceptance Model and argues that users' perception of information quality, Emotional Trust, and perceived usefulness in eWOM will be moderated by Social Interactivity. The study posits that Social Interactivity acts as an external variable that influences users' perception of information quality, Emotional Trust, and perceived usefulness in eWOM, thereby impacting their behavioral intention. Based on Ismagilova et al. (2020) analysis and research on the impact of eWOM on consumer behavioral intentions, three dimensions of eWOM were selected for this study: information quality, Emotional Trust, and perceived usefulness to investigate the mechanisms through which eWOM influences consumers' purchase behavior. The study also introduced Social Interactivity as a moderating variable. The following theoretical framework was designed:





**Picture 1: Conceptual Framework**

### ***Hypotheses***

H1: The higher the information quality in eWOM on the Little Red Book platform, the stronger the behavioral intention of consumers on that platform.

H2: The higher the Emotional Trust in eWOM on the Little Red Book platform, the stronger the behavioral intention of consumers on that platform.

H3: The higher the Perceived Usefulness in eWOM on the Little Red Book platform, the stronger the behavioral intention of consumers on that platform.

H4a: Social Interactivity plays a positive moderating role between information quality in eWOM on the Little Red Book platform and consumer behavior intention.

H4b: Social Interactivity plays a positive moderating role between Emotional Trust in eWOM on the Little Red Book platform and consumer behavior intention.

H4c: Social Interactivity plays a positive moderating role between perceived usefulness in eWOM on the Little Red Book platform and consumer behavior intention.

### **Methodology**

In this study, a quantitative method was used to conduct the study. By designing and distributing questionnaires, data were collected and analyzed to test hypotheses and draw conclusions. The study focused on users of the Little Red Book platform and designed a questionnaire that included variables such as information quality, Emotional Trust, perceived usefulness, Social Interactivity, and behavioral intention. A total of 403 questionnaires were distributed, and all 403 questionnaires were successfully collected. After excluding 27 invalid questionnaires, which belonged to users who had not used Little

Red Book, the final sample consisted of 376 valid questionnaires. The valid response rate was 93.30%. Data collection for this study was conducted through online platforms, primarily utilizing the following two methods: 1) Posting the questionnaire link on the Little Red Book platform and inviting users to participate by filling it out. 2) Sharing the questionnaire link on other social media platforms and inviting users to participate. In this study, the Cronbach's  $\alpha$  coefficient is adopted as the criterion for assessing the suitability of the scale. The study collected 376 valid sample data, which were analyzed using SPSS. The results are presented in Table 1.

**Table 1:** Reliability Analysis of Each Scale

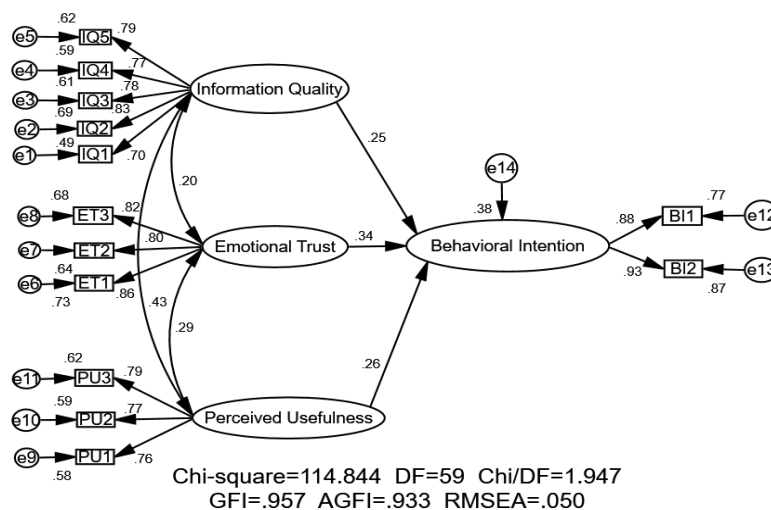
Variable Name	Code	Measure the number of questions	Cronbach's $\alpha$	Overall Reliability
Information Quality	IQ	5	0.880	0.873
Emotional Trust	ET	3	0.866	
Perceived Usefulness	PU	3	0.816	
Social Interactivity	SI	3	0.856	
Behavior Intention	BI	2	0.898	

Based on the determination criteria that the reliability of the scale used in this study is excellent, there is strong internal consistency between the variables, and the scale design is reasonable.

## Results

The 376 valid questionnaires collected from the study were analyzed demographically and the results are presented on Table 2.

A structural equation model was developed using AMOS. The standardized coefficients for the paths between variables are shown in Picture 2.



**Picture 2:** Structural Equation Model Diagram

**Table 2:** Descriptive Statistics Analysis of Valid Sample Information

Variable Name	Category	Sample	%
Gender	Male	198	52.7
	Female	178	47.3
Age	Below 18	29	7.7
	18-25	75	19.9
	26-30	87	23.1
	31-40	79	21.0
	41-50	57	15.2
	51-60	36	9.6
	60 and above	13	3.5
City	First-tier city (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen)	84	22.3
	New first-tier city (Chengdu, Chongqing, Hangzhou, Wuhan, etc.)	148	39.4
	Second-tier city (Changsha, Nanjing, Xi'an, etc.)	99	26.3
	Third-tier city (Hefei, Zhengzhou, Qingdao, etc.)	33	8.8
	Fourth-tier city and below	12	3.2
Education	High school and below	53	14.1
	Associate degree	103	27.4
	Bachelor's degree	137	36.4
	Master's degree	61	16.2
	Doctoral degree	22	5.9
Monthly income/ Monthly living expenses	Below 3000 RMB	44	11.7
	3000-5000 RMB	65	17.3
	5000-8000 RMB	83	22.1
	8000-12000 RMB	74	19.7
	12000-20000 RMB	60	16.0
	Above 20000 RMB	50	13.3
usage frequency	Daily	143	38.0
	Within a week	151	40.2
	Within a month	63	16.8
	Within half a year	19	5.1
purpose of usage	Browsing or posting content	141	37.5
	Purchasing or recommending products	136	36.2
	Communicating or providing feedback	97	25.8
	Other	2	0.5

**Table 3:** Fit Indices of The Structural Equation Model

Fit indices	Evaluation criteria	Fit values
$\chi^2$	>0.9, the closer to 1, the better	114.844
$\chi^2/df$	>0.9, the closer to 1, the better	1.947
GFI	>0.9, the closer to 1, the better	0.957
CFI	>0.9, the closer to 1, the better	0.978
AGFI	>0.9, the closer to 1, the better	0.933
NFI	>0.9, the closer to 1, the better	0.956
RFI	>0.9, the closer to 1, the better	0.942
IFI	>0.9, the closer to 1, the better	0.978
TLI	>0.9, the closer to 1, the better	0.971
RMR	<0.05, the closer to 0, the better	0.037
RMSEA	<0.08, the closer to 0, the better	0.050
PGFI	>0.5, the closer to 1, the better	0.620
PNFI	>0.5, the closer to 1, the better	0.723

Table 3 provides a detailed overview of the main fit indices obtained from the structural model testing. Comparing these fit values with the recommended thresholds, it can be observed that all fit indices exceed the standard values. This indicates that the proposed theoretical model is acceptable. In order to further verify the six hypotheses, this study makes a table according to the output results of AMOS software, which reflects the path situation more intuitively.

**Table 4:** Model Path Coefficients and Significance

			Estimate	P	significant
Behavioral Intention	<---	Information Quality	0.385	***	significantly
Behavioral Intention	<---	Emotional Trust	0.330	***	significantly
Behavioral Intention	<---	Perceived Usefulness	0.300	***	significantly
Note: *** means $P < 0.001$					

Generally,  $P < 0.05$  indicates the significance of the influence between variables. If the significance is present, it implies that the corresponding hypothesis for the path is supported. From Table 4, it can be observed that: The information quality of eWOM on Little Red Book significantly and positively influences consumer behavioral intention ( $\beta = 0.385$ ,  $P < 0.05$ ). The emotional trust of eWOM on Little Red Book significantly and positively influences consumer behavioral intention ( $\beta = 0.330$ ,  $P < 0.05$ ). The perceived usefulness of eWOM on Little Red Book significantly and positively influences consumer behavioral intention ( $\beta = 0.300$ ,  $P < 0.05$ ). Based on this, the hypotheses H1, H2, and H3 proposed in this study are all supported.

#### ***Moderation Effect Test***

According to the hypothesis, the impact of the three independent variables on consumer behavioral intention is moderated by social interactivity. The correlation analysis indicates a significant relationship between consumer behavioral intention and social interactivity, suggesting the presence of a potential moderating effect. Multiple regression analysis is the most commonly used method in moderation testing, and this study will use this method to examine the moderating effect of social interactivity. In this study, social interactivity is considered as the moderating variable, hypothesizing its moderating effect in the relationship between information quality and behavioral intention. Regression analysis is conducted using SPSS, and the results are presented in Table 5.

From Table 5, it can be observed that the  $R^2$  values for models 1, 2, and 3 are 0.145, 0.216, and 0.253, respectively, showing a gradual increase. Additionally, the significance coefficient of the interaction term between information quality and social interactivity is 0.000,  $< 0.05$ . The VIF (Variance Inflation Factor) value is 1.067, indicating the absence of multicollinearity. Therefore, social interactivity moderates the relationship between information quality and behavioral intention. The  $R^2$  values for models 4, 5, and 6 are 0.171, 0.265, and 0.295, respectively, showing a gradually increasing trend. Additionally, the significance coefficient of the interaction term between affective trust and social

interactivity is 0.000, which is less than 0.05, indicating a statistically significant result. Moreover, the collinearity VIF value is 1.017, suggesting the absence of multicollinearity. Therefore, social interactivity plays a significant moderating role in the relationship between affective trust and behavioral intention. The R<sup>2</sup> values for models 7, 8, and 9 are 0.152, 0.244, and 0.275, respectively, showing a gradually increasing trend. Moreover, the significance coefficient of the interaction term between perceived usefulness and social interactivity is 0.000, which is less than 0.05. Additionally, the VIF value is 1.008, indicating the absence of multicollinearity. Therefore, social interactivity has a significant moderating effect on the relationship between perceived usefulness and behavioral intention. Based on this, the hypotheses H4a, H4b, and H4c proposed in this study are all supported.

**Table 5:** Examination of the Moderating Effect of Social Interactivity on the Relationship Between Information Quality, Emotional Trust, Perceived Usefulness and Behavioral Intention

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		R <sup>2</sup>
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.202	0.218		10.078	0.000			0.145
	Information Quality	0.438	0.055	0.381	7.962	0.000	1.000	1.000	
2	(Constant)	1.490	0.243		6.141	0.000			0.216
	Information Quality	0.317	0.057	0.276	5.601	0.000	0.866	1.155	
	Social Interactivity	0.303	0.052	0.286	5.810	0.000	0.866	1.155	
3	(Constant)	1.166	0.249		4.690	0.000			0.253
	Information Quality	0.365	0.056	0.317	6.465	0.000	0.833	1.201	
	Social Interactivity	0.321	0.051	0.303	6.272	0.000	0.860	1.162	
	Information Quality × Social Interactivity	0.224	0.052	0.199	4.308	0.000	0.937	1.067	
4	(Constant)	2.198	0.199		11.025	0.000			0.171
	Emotional Trust	0.436	0.050	0.413	8.773	0.000	1.000	1.000	
5	(Constant)	1.172	0.239		4.901	0.000			0.265
	Emotional Trust	0.367	0.048	0.347	7.658	0.000	0.957	1.045	
	Social Interactivity	0.333	0.048	0.315	6.938	0.000	0.957	1.045	
6	(Constant)	1.022	0.238		4.301	0.000			0.295
	Emotional Trust	0.387	0.047	0.366	8.185	0.000	0.946	1.058	
	Social Interactivity	0.343	0.047	0.324	7.267	0.000	0.954	1.048	
	Emotional Trust × Social Interactivity	0.180	0.045	0.174	3.953	0.000	0.983	1.017	
7	(Constant)	2.244	0.207		10.817	0.000			0.152
	Perceived Usefulness	0.426	0.052	0.390	8.191	0.000	1.000	1.000	
8	(Constant)	1.271	0.243		5.222	0.000			0.244
	Perceived Usefulness	0.345	0.051	0.316	6.820	0.000	0.944	1.059	
	Social Interactivity	0.331	0.049	0.312	6.743	0.000	0.944	1.059	
9	(Constant)	1.148	0.241		4.768	0.000			0.275
	Perceived Usefulness	0.351	0.050	0.322	7.078	0.000	0.943	1.060	
	Social Interactivity	0.345	0.048	0.326	7.161	0.000	0.938	1.066	
	Perceived Usefulness × Social Interactivity	0.200	0.050	0.177	4.004	0.000	0.992	1.008	

## Discussion

This study extends the research on the impact mechanism of eWOM on consumers' behavioral intention. It considers information quality, emotional trust, and perceived usefulness as three important dimensions of eWOM and analyzes their effects on consumers' behavioral intention from cognitive, emotional, and behavioral perspectives. The study findings of this study show both consistency and divergence from relevant studies conducted domestically and internationally. On one hand, the results support theories such as trust theory and the technology acceptance model, validating the positive impact of information quality, emotional trust, and perceived usefulness in eWOM on consumers' behavioral intention, which is consistent with previous studies (Cheung et al., 2009; Park et al., 2007). On the other hand, the study also reveals the positive moderating role of Social Interactivity in eWOM on the relationships between information quality, emotional trust, perceived usefulness, and consumers' behavioral intention. The study conclusions enrich the theories of eWOM and social media marketing, providing new perspectives and insights for future study.

## Conclusions

The study findings of this study have implications for the operation and management of platforms like Little Red Book. 1) Little Red Book should emphasize the improvement of information quality in eWOM by setting standards and regulations, monitoring and reviewing user-generated content, ensuring its authenticity, completeness, and clarity, and avoiding false, exaggerated, or ambiguous information. 2) Little Red Book should focus on cultivating emotional trust in eWOM by incentivizing and rewarding users to share positive, sincere, and warm content, establishing and maintaining trust relationships among users, and enhancing social support and emotional resonance. 3) Little Red Book should prioritize enhancing the perceived usefulness in eWOM by guiding and educating users to create valuable, solution-oriented, and knowledge-rich content, satisfying users' information and learning needs, and increasing the reference and applicability of the content. 4) Little Red Book should promote Social Interactivity in eWOM by designing and optimizing platform functions and interfaces, encouraging and facilitating user interactions such as comments, likes, and shares, and increasing communication efficiency and interaction effects among users, thereby enhancing the impact of eWOM on consumers' behavioral intention.

## References

- Ajzen, I., & Driver, B.L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure sciences*, 13(3), 185-204.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

- Barreto, A. (2015). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research*, 56, 431.
- Bauer, H.H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bone, P.F. (1992). Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *ACR North American Advances*.
- Chen, C.F., & Chang, Y.Y. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: A resellers' view.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.
- Cheung, C.M., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- CNNIC (2023). 51<sup>th</sup> Statistical Report, retrieve from [www.cnnic.com.cn](http://www.cnnic.com.cn), sending on 07/07/2023
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic markets*, 18(2), 130-141.
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Journal of health care marketing*, 15, 54-58.
- Ghose, A., & Ipeiritos, P.G. (2010). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 23(10), 1498-1512.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.



- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.
- King, R.A., Racherla, P., & Bush, V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Li, Y., Qi, J., & Shu, H. (2008). Review of relationships among variables in TAM. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 273-278.
- Liaw, S.S., & Huang, H.M. (2003). An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 751-765.
- Liu, J., & Shi, R. (2019). How do online comments affect perceived descriptive norms of e-cigarette use? The role of quasi-statistical sense, valence perceptions, and exposure dosage. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(1), 1-20.
- Mudambi, S.M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16(1), 110-134.
- Rashid, R.M., Pitafi, A.H., Qureshi, M.A., & Sharma, A. (2022). Role of social commerce constructs and social presence as moderator on consumers' buying intentions during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 772028.
- Smith, R.E., & Swinyard, W.R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of marketing*, 46(1), 81-93.
- Van Noort, G., Voorveld, H.A., & Van Reijmersdal, E.A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wu, W.Y., Quyen, P.T.P., & Rivas, A.A.A. (2017). How e-services capes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 689-715.
- Zhai, C., & Zhang, Y. (2014, 25-27 June 2014). Understanding consumers' purchase intention towards

online group buying in China. 2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM),

Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.

Zhang, K.Z., Zhao, S.J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision support systems*, 67, 78-89.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

# RESEARCH ON SOCIAL MEDIA MARKETING OPTIMIZATION OF TRADITIONAL CHINESE FILM MARKETING BASED ON AISAS MODEL

Xiaoyi Xin <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Graduate School, Siam University

\* Corresponding Author, E-mail: 1455015894@QQ.com

**Abstract:** Based on the AISAS model, this paper studies the optimization of Chinese film social media marketing on traditional marketing methods, using in-depth interviews and case studies as research tools, taking the Chinese movie-going population and film distributor professionals as research objects, and combining the advantages and characteristics of social media marketing to optimize the problems of high marketing costs, imprecise positioning, and failure to adapt to the consumption habits of contemporary "social consumers" in the traditional marketing strategy of Chinese films. The study also focuses on the advantages and characteristics of social media marketing to optimize the traditional marketing strategies of Chinese movies, which are characterized by high marketing costs, imprecise positioning, and inability to adapt to the consumption habits of contemporary social consumers.

This paper finds that the AISAS model participates in the process of movie marketing by using social media as a practical platform, giving full play to the advantages of low cost, accuracy, participation and interactivity of social media in movie marketing. Taking the film distributor as the marketing body and the consumer as the consumption body, and combining the five stages of the AISAS model, namely, "attention-interest-search-consumption-sharing", it provides core theoretical guidance for the implementation of social media marketing in Chinese films. It also provides references for the continuous improvement and in-depth study of the future movie marketing system, and promotes the prosperous development of the movie market.

**Keywords:** AISAS Model, Social Media Marketing, Chinese Film, Film Marketing

## Introduction

### *Background of the Study*

After nearly two decades of development, China's movie industry has formed a traditional marketing model with mainstream traditional media publicity as the main means, offline activities as the main line of communication, and integrated marketing as the basic strategy. This model is well adapted to the traditional media environment and consumption pattern, but with the development of the movie market and changes in the media environment, the drawbacks of traditional marketing, such as

high cost, one-way communication and low conversion rate, have become increasingly obvious, restricting the further development of China's movie marketing practice. In 2020, the new coronavirus epidemic has swept the world, and people's traditional way of production and life has been impacted. Offline social interaction in close proximity has gradually shifted to online microblogging, WeChat, Jitterbug and other new media platforms, and the flexible interaction of social media has made it easier for people to communicate on the Internet, and for the dissemination of information to a wider range.

With the arrival of the Web 2.0 era, a brand-new consumer behavior analysis model, the AISAS model, has been proposed by Nidec for the changes in consumer life patterns in the era of Internet and wireless applications (Nidec, 2005). It makes consumers become both producers and disseminators of information, and social interaction becomes an important feature of the Internet age.

The rise of social media and the change of consumption pattern have brought about a brand-new change in the marketing field, and also brought a new type of low-cost and high-efficiency marketing means to movie marketing. This paper launches research on Chinese movie marketing on the basis of AISAS model. How Chinese movies should take advantage of the advantages brought by the social media era and adjust their marketing strategies to achieve the best results is an important issue being faced.

### ***Research Questions***

Existing research on Chinese film marketing mostly focuses on analyzing the social environment in which we live nowadays and discussing the advantages and problems of Chinese film social media marketing with examples in the new media environment. There is no good combination of AISAS model with it, so this paper focuses on the following issues:

2.1 Research on the theoretical support of the AISAS model for the optimization and implementation of social media marketing on traditional Chinese film marketing strategies.

2.2 Exploring the relationship between Chinese film social media marketing and the AISAS model.

### ***Research Implications***

From a theoretical point of view, this paper, based on the previous literature, theoretically compensates for the limitations of the research on the relationship between Chinese movie social media marketing and the AISAS model. At the same time, it also injects new ideas and motivation for further research on decision optimization in this field.

From a practical point of view, this paper provides theoretical guidance on the optimization and implementation of social media marketing strategies for the Chinese domestic film market, which is currently in the recovery period of the industry. It can promote the orderly and healthy development of China's domestic film market, and is conducive to analyzing and summarizing the laws of its development process and the new problems arising.

### **Research Objectives**

This paper takes Chinese domestic movies as the research subject, focusing on the problems exposed in the current marketing activities based on the AISAS model, analyzing the essence under the phenomenon at a deeper level, and trying to put forward corresponding countermeasures by taking advantage of social media marketing.

1. Provide theoretical support for the "AISAS model" for the optimization and implementation of social media marketing on the traditional marketing strategies of Chinese films.
2. Exploring the relationship between Chinese movie social media marketing and the AISAS model.

## **Literature Review**

### ***AISAS Theory***

The AISAS model is a new consumer behavior analysis model proposed by Dents in 2005 (Baidu Encyclopedia, 2023) in response to the changes in consumer lifestyle in the era of the Internet and wireless applications. The AISAS model consists of five phases, namely Attention, Interest, Search, Action and Share, with Search and Share being the core elements of the model. Search and Share are the core contents of the model, which have the characteristics of the network, AISAS model is no longer to instill one-way concepts to the user, but to let the consumer become the publisher of information again, the five phases interact with each other and influence each other to form a whole.

### ***Social Media Marketing***

Social media marketing is a social media-based practice that enables simplified dialogue and content sharing between businesses, influencers, information seekers and consumers. Social media marketing is essentially a new marketing strategy that utilizes social media for marketing activities.

The rise of social media has changed the media environment of enterprise marketing, and at the same time cultivated "social consumers" who have different consumption habits and needs from traditional consumers, providing a new shortcut to enterprise marketing with low cost, high efficiency, high trust, and high penetration rate, and bringing about a brand-new change in the marketing landscape of enterprises.

### ***Chinese Film and Chinese Film Market***

In 2021, China's film market production of all kinds of movie films, box office, the number of screens, movie-going attendance, continue to remain the world's first, are restored to more than 65% of 2019. Among them, the total film production of 740 films, 43 films with a box office of more than 100 million yuan; the box office of 47.258-billion-yuan, accounting for one-third of the global market; the total number of screens reached 82,248; and the number of moviegoers in urban theaters was 1.167 billion.

### ***International Research on Movie Marketing***

Most of the internationally renowned film and television companies are good at analyzing the

factors affecting the effectiveness of film marketing, to predict the film's box office. Such as online reviews, word-of-mouth, consumer reviews and so on. Through empirical studies and questionnaire surveys, some scholars conclude that among the reasons that prompt consumers to evaluate movies online, self-expression/self-confirmation motivation is the dominant force behind the contribution of online reviews (Dellarocas & Narayan, 2006).

### ***Chinese Studies on Movie Marketing***

Chinese scholars have focused on studying different forms of movie marketing channels, especially concentrating on new media channels such as short video marketing, microblog marketing, Weibo marketing, and O2O marketing. In the all-media era, movie marketing has many advantages such as strong interaction, strong conversion, strong net sense, and strong topics, etc. The all-media movie marketing strategies include precise positioning of audience, resonance-driven topics (Liu & Zhang, 2020). Quantitative research methods are used to analyze the marketing effect of a certain film, and to find out the problems and solutions. Some scholars have studied the microblog marketing strategy of domestic movies based on the factor analysis model, and concluded that the influence factors of the microblog marketing effect of domestic movies include the number of fans, the number of topic discussions, the number of topic readings, the credibility, the activeness, the dissemination power, the coverage, the number of followers, and the number of blogs posted (Jin, 2016).

Some scholars will analyze a certain case of domestic movies, and from the case, explore the marketing strategy of the overall film industry. From the successful case of integrated marketing communication of "Small Time", it is concluded that the creation of content should satisfy consumer demand, cultivate stable and harmonious interaction, establish a distinctive movie brand, and promote the operation with the method of integrated marketing communication (Liu, 2014).

### **Methodology**

This study adopts a qualitative research method, and the article is based on the feedback from the interviews, combined with a specific case study and elaboration of Chinese films that have been completed and released.

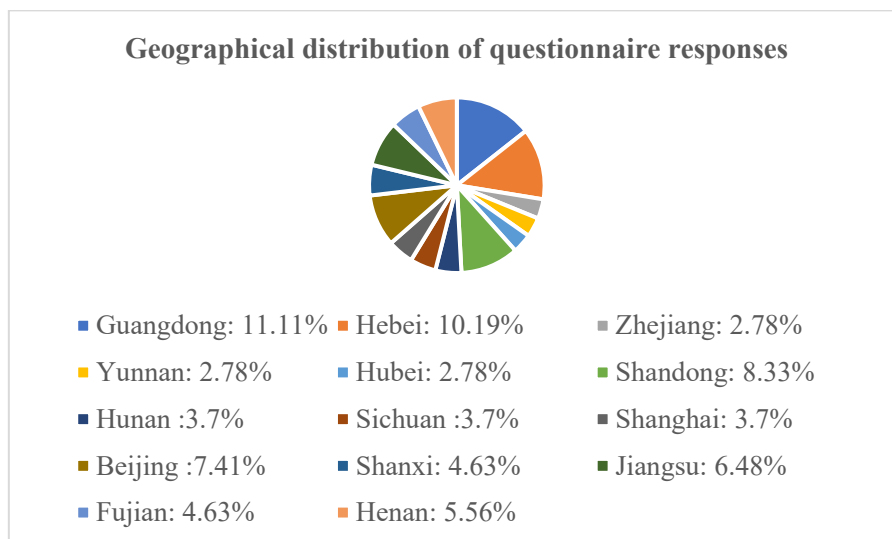
First of all, the method of literature research is adopted to organize, summarize and analyze the literature through library visits and online platform searches to consolidate the theoretical foundation and provide ideas for the research of this paper. Based on the AISAS model, an in-depth analysis of the current stage of social media marketing is carried out, linking the various aspects of the AISAS model with the process of Chinese film marketing. At the same time, in-depth interview method was adopted, through which Li Haipeng, the publicity director of Ray Media Beijing Ray Film Co., Ltd, Chen Tonzhi, the chairman and president of Beijing MET Culture and Entertainment Media Company, and Yue Yang, the general manager of Beijing MET Culture and Entertainment Media Company Guan Gong, were asked about the current situation of the Chinese film market, the problems encountered by the film side

in the stage of publicity and marketing, the changes before and after the addition of social media to the traditional marketing of Chinese films, and the social media marketing strategy and status of Chinese films. They conducted in-depth interviews on the current situation of the Chinese movie market, the problems encountered by movie parties in the promotion and marketing stage, the changes before and after social media joined the traditional marketing of Chinese movies, as well as Chinese movie social media marketing strategies and status.

Secondly, online volunteer interviews were initiated and conducted according to the participants' wishes, with a total of 55 people from different provinces being interviewed, and the interviews mainly included whether the respondents often watched movies? Have you received or exchanged information about the movie on social media platforms such as Weibo, WeChat, Jittery, Xiaohongshu? What kind of publicity will make you pay attention to the movie information and make you want to watch the movie? Will you share the movie with your personal circle after watching the movie and why?

### Results

The questionnaire results are geographically distributed as shown in the figure below. The data sources cover most of the regions in China, which can reflect the market situation more realistically and provide research ability and representativeness to the data.



**Picture 1:** Geographical Distribution of Questionnaire Responses

About the feedback from the interviews with online volunteers, 53 of them answered "yes" to the question "Have you received or exchanged information about the movie on social media platforms such as Weibo, WeChat, Tik Tok, Xiaohongshu?" Fifty-three people answered "yes" to this question. On the question "What kind of publicity will make you pay attention to the movie information and



create a willingness to watch the movie?" The top four responses to this question were the promotion of movie-related highlight videos, word-of-mouth influence of the movie creators, IP appeal of the movie series, and challenges of movie-related topics.

**Table 1:** Online Interview Questions for The Questionnaire

Theme	Concern
Q5	Do you watch movies regularly?
Q6	Have you received or exchanged information about the movie on social media platforms such as Weibo, WeChat, Tik Tok, Xiaohongshu?
Q7	What kind of publicity would make you pay attention to a movie message and create a desire to watch it?
Q8	Whether the movie will be shared to personal circle after viewing and its reasons etc.

More than 42 respondents answered that they would share their viewing experience with non-viewers after the movie, as well as communicate with other viewers face-to-face on social media platforms or offline. Similarly, they would be motivated to watch the movie by the sharing and comments of those who have already watched the movie.

Zhang, vice president of Sunrise Media, clearly revealed in an interview with Financial Weekly that the marketing investment cost of Chinese movies now only accounts for 30% of the total investment cost (Liu, 2016). In an interview with this thesis, Chen, president of Metro Culture and Media, and Li, publicity director of Rayfilm, stated that at this stage, Chinese movies still treat marketing in a state where it is valued in terms of concepts but ignored in terms of investment.

Yue Yang, General Manager of Beijing MET Culture and Entertainment Media Company Guan Gong, said in an interview that only empathetic marketing topics are the best and most effective way to lead the audience to spread the word. The communication of empathetic topics can let the audience spread independently, and only then can it trigger a boom. They believe that "we should break the traditional way and start from multiple perspectives, from the beginning of the project to the release of the movie, from the creation of the script, the choice of actors, to stills and side shooting video, from the production of posters and trailers, to the various stages of the big data on the film's heat feedback, etc., are the key points of the marketing, and also to establish the basis of the direction of the marketing and the concept. The program is actively adjusted according to the feedback from all platforms. The success or failure of each link is related to the ultimate success or failure of the movie marketing." For the strategy of social media movie marketing, Metro Culture Media Company once compiled a summary of three words: produce content that interests people, let more people see it through reasonable channels and ways, and everyone who sees the content has the impulse to share it.

Summarizing from the respondents' answers, effective movie marketing is very important for a movie to be competitive in the market, but traditional marketing is burdensome in terms of cost and other burdens, single publicity, and lack of interactivity.

Regarding the case study, the movie "33 Days of Lost Love" is a small budget movie, and the problem faced at that time was how to maximize the effect of the limited marketing expenses, the head of the film's publicity, Zhang, "decided to take the initiative to take a strategic shift, skipping the traditional media platforms, with the help of social media platforms, direct release of information, and directly with the consumers to dialogue and interact! The movie's publicity manager, Zhang, "decided to take a proactive strategic shift, skipping traditional media platforms and utilizing social media platforms to publish information directly, talking and interacting with consumers. Through the network release on the topic of "lost love", and production of "lost love story" video, received 40 million hits, successfully attracted the attention and interest of the target audience, attracting people to search for the film. In the end, this movie with an investment of less than ten million won 350 million yuan at the box office.

The domestic animated movie "The Return of the Great Sage" chose Bilibili, a pop-up video website, as its marketing position, and released the theme song MV "Once Upon a Time" to arouse the superhero sentiments of secondary animation fans towards "The Great Sage", with 200,000 hits on the same day, and more than 13,000 pop-ups posted by fans. This precise marketing strategy made "The Return of the Great Sage" a hit before it was released, maintaining a high level of attention on the Internet and forming a certain size of fan base. Moreover, based on the feedback from fans, the movie continued to grow in popularity with the release of subsequent hot topics in a timely manner.

Incorporating the purchase channel into the publicity channel accelerates the movie search to the completion of the ticket purchase. The movie "My Motherland and I" stood out among many excellent film and television works and created the highest box office record for a tribute film due to its good film quality and effective publicity. With a good reputation, "My Motherland and I" placed the ticket link in the publicity microblog, realizing the closed loop from "planting grass" to "purchasing tickets", and at the same time, in cooperation with the ticket platform, the distribution of large coupons also improved the conversion of traffic.

## **Discussion**

AISAS model is a new type of marketing model, which is based on the background of the current Internet era and shows the psychological or behavioral performance of consumers when they buy a product and their behavior after the purchase will have an impact on the marketing of the product. Therefore, it is necessary to consider the influencing factors of each link of the AISAS model to bring better marketing effects.

AISAS model participates in the process of movie marketing with social media as a platform, giving full play to the advantageous role of social media in movie marketing in terms of low cost, precision, participation, and interactivity. It is divided into two main subjects; the movie distributor is the marketing subject, and the consumer is the consumption subject. At the same time, the information

dissemination and marketing behavior of the marketing subject is guided by the psychological changes of the consumer subject in the consumption process, including the five stages, "A-I-part, attention-interest", and the behavioral development, including the "S-A-S part, search-action-sharing". Guidance.

In the "attention" stage of "A-I", the main task is to build the three basic platforms of "people" (fans), "things" (materials) and "content" of the movie. The main task is to build the three basic platforms of "people" (fans), "things" (materials) and "content" to convey the film's information to consumers, to make as many consumers as possible perceive the film's information, and to make a good pre-preparation for the implementation of the subsequent marketing strategy, which is characterized by scaling up and fundamentality in this stage.

In the "interest" stage of "A-I", it is necessary to carry out hotspot marketing stage to focus on presenting the core value of the movie, creating hot events and topics for the movie, and playing the role of social media "magnifying glass" and "spotlight" to continuously strengthen the movie's public opinion and keep it hot. The role of social media "magnifying glass" and "spotlight" is continuously strengthened to keep the public opinion of the movie hot and stimulate consumers' interest in watching movies. The task of the hotspot marketing stage is to continuously stimulate consumers, arouse their interest, stabilize the fan relationship initially established during the platform building stage, and continue to keep consumers' attention on the movie.

Social media marketing is not limited by time and space, reducing marketing costs. Social media marketing mode is different from the traditional marketing mode that emphasizes on "coverage", and it makes full use of the free nature of the Internet to greatly reduce the cost of movie marketing. In the marketing process, the movie distributor can set up microblog public number, WeChat public number, Shake official account and other real-time release of the movie publicity news, which can transform the fans accumulated by the starring stars into the first batch of active promoters, release hot topics, release the movie highlights, behind-the-scenes filming, the movie theme song and other triggers of the discussion, which successfully attracts the attention and interest of consumers, and makes full use of the characteristics of social media to interact with the audience at a low cost, and gets the attention and interest of the audience. It can make full use of the characteristics of social media to interact with the audience at a low cost and get the continuous attention of consumers.

In the "search" stage of "S-A-S", word-of-mouth marketing should be carried out. In the new media environment, consumers will search for movie word-of-mouth on the Internet before consumption, and judge whether to watch a movie based on the information searched. Consumers generally obtain movie word-of-mouth through two ways, one is the evaluation of opinion leaders, and the other is movie rating websites, such as Douban and Time.com.

In the field of movie social media marketing, there are generally three kinds of opinion leaders, one is the movie industry professionals, the second is the marketing number, and the third is the stars. Opinion leaders have a huge loyal fan base and platform discourse power, directly affecting the

audience's view of the film, the distributor must pay attention to the role of opinion leaders, and actively use opinion leaders to guide public opinion, you can guide opinion leaders to speak out for the film through the organization of the form of the professionals point of view screenings, and you can also make use of interpersonal relationships to invite them to support the film, to establish a positive reputation for the film.

Consumers in the Internet era have great trust in the real experience evaluation of other consumers. Word-of-mouth marketing is to spread the product information by a third party, but it must be true as the bottom line, and utilize the recommendation of the rating website and the resources of netizen's movie review to spread the existing positive aspects of word-of-mouth continuously, and use this as the key point of public opinion monitoring to adjust the marketing strategy in a timely manner.

Combined with the "community-based" characteristics of social media, the audience is precisely targeted, and the marketing effect can be estimated and controlled. Relying on the algorithmic mechanism of Jitterbit, relevant information will be pushed in a targeted manner. The advertisement is placed for the main target audience of the movie, and the audience packages are constantly revised according to the behavioral path and other information of the audience, so that the movie is placed more accurately, and the marketing and communication effect is remarkable.

In the "action" in the "S-A-S" stage needs to improve the entrance flow. The main task of the entrance infusion stage is to dispel consumers' worries when they have basically determined their purchase intention after the above three stages, and to bring consumers a smooth consumption experience, thus contributing to the successful completion of the consumption behavior. The most basic channeling method is to carry out online promotions, in which the distributor joins hands with e-commerce platforms to offer "special movie tickets", "special shows", "movie viewing benefits" and other preferential activities, and at the same time utilizes the advantages of the e-commerce platforms to offer discounts and benefits. At the same time, the e-commerce platform's recommendation board, message push or automatic scrolling screen are utilized to publicize the activities of preferential movie watching. The second way is that the distributor and the e-commerce platform co-produce and co-distribute. Offline cinema is the consumer experience terminal, make full use of the advantages of localization of offline entrances to carry out experience marketing and realize joint offline and online infusion, which will effectively contribute to the purchase behavior of consumers.

In the "share" stage of "S-A-S", it enters the word-of-mouth maintenance stage. After watching the movie, social consumers are different from traditional consumers. Social media emphasizes personalization and cultivates "social consumers" who are used to actively sharing their consumption experience on social media platforms, forming the secondary dissemination of the movie information, which directly affects the consumption decisions of other consumers, so the movie distributor must do a good job of word-of-mouth maintenance in this stage. stage to do a good job of word-of-mouth maintenance. In AISAS model, sharing as its core content is both the end of one consumption behavior

and the beginning of the next. In the era of Internet of Everything, comments and shares on social media will largely influence other people's consumption behaviors.

The whole marketing process of the model takes social media as a platform and takes place in the two-way interaction between the marketing behavior of the film distributor and the consumer's consumption behavior, presenting organizational and systematic characteristics.

## Conclusions

This paper focuses on the optimization of social media marketing on the traditional marketing of Chinese films with the help of the five phases of Attention, Interest, Search, Action and Share of the AISAS model, using social media as a platform for the marketing subject represented by the film distributor and the consumer subject represented by the consumer, respectively. It gives full play to the advantageous role of social media in movie marketing in terms of low cost, precision, participation and interactivity.

In the study of the relationship between Chinese film social media marketing and the AISAS model, it is found that the AISAS model is the core guiding theory of Chinese film social media marketing, and social media marketing is the practical platform of the AISAS model in Chinese film marketing.

The film social media marketing based on the AISAS model studied in this paper is only a systematic integration of film social media marketing strategies, and in the future, we can continue to explore and research in depth, incorporate traditional offline marketing means, generalize and integrate the two, and build a comprehensive film marketing model to continuously push the improvement of the film marketing system, and to promote the prosperous development of the film market.

## References

Baidu. (n.d.). *AISAS*.

[https://mbd.baidu.com/ug\\_share/mbox/4a83aa9e65/share?product=smartapp&tk=ef8d73f038a02b81f1ffc168865be746&share\\_url=https%3A%2F%2Fvhsagj.smartapps.baidu.com%2Fpages%2Flemma%2Flemma%3FlemmaTitle%3DAISAS%26lemmaId%3D416446%26from%3DbottomBarShare%26\\_swebfr%3D1%26\\_swebFromHost%3Dbaiduboxapp&domain=mbd.baidu.com](https://mbd.baidu.com/ug_share/mbox/4a83aa9e65/share?product=smartapp&tk=ef8d73f038a02b81f1ffc168865be746&share_url=https%3A%2F%2Fvhsagj.smartapps.baidu.com%2Fpages%2Flemma%2Flemma%3FlemmaTitle%3DAISAS%26lemmaId%3D416446%26from%3DbottomBarShare%26_swebfr%3D1%26_swebFromHost%3Dbaiduboxapp&domain=mbd.baidu.com)

Chen, S., & Tian, F. (2020). An analysis of the communication strategy of the theme film in the new era -- taking the film *Me and My Hometown* as an example. *Film Review*, (21), 70-73.

<https://doi.org/10.16583/j.cnki.52-1014/j.2020.21.019>

Chen, Y. (2023, March 3). The 51st Statistical Report on the Development of the Internet in China was released. *Guangming Daily*.

<https://baike.baidu.com/reference/8278359/51b7BuWgvDJWjQINzj84tI0XqhCimYWWjYG>

- EZPmSpFim13zxqMy6fJctx04KUZGt3pRkQqdo-Ws3ZNZwGueRUL7qJybG5ZKQreI6
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews. *Statistical Science, C*, 21, 277-285.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M.T., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International journal of public health, 58*, 637-642.  
<https://doi.org/10.1007/s00038-012-0416-3>
- Fu, Y. (2018). Research on the construction of movie social media Marketing Model based on AISAS Model (Part 2). *Chinese Film Market*, (12), 22-37.
- Jin, X. (2016). *Research on Micro-blog Marketing Strategy of Domestic Films in the Era of Big Data*. (Master's thesis, Beijing Jiaotong University).
- Li, S., & Zhong, X. (2022). Analysis of film marketing communication strategy based on AISAS theory. *Media Forum*, (13), 60-62+104.
- Liu, H. (2016). China film industry development analysis report. *Contemporary film*, 2017(3), 18-24.
- Liu, L., & Zhang, L. (2020). Film Marketing Strategy in Omni media Era. *Media Today*, (03), 16-18.
- Liu, T. (2014). *Viewing Domestic Film Integrated Marketing Communication from the film Tiny Times*. (Master's Thesis, Henan University).
- Qiao, Y., & Yang, D. (2022, July 31). Flowers open the river city light and shadow paint the future. *Guangming Daily*.  
<https://baike.baidu.com/reference/61793818/0782LI0zesPaz5xg2kX9jDPRWaMiEQpLNOtFpNDVRVY78-iJpV7nnrR4zJeVFR9WiDKT6af41--N6m05wLDxjMrJmzve-0xskAk-FdX-qn01P10jPek>

# USE FINANCIAL ANALYSIS METHODS TO ASSIST BUSINESS DECISION- MAKING: TAKE YUNNAN METROPOLITAN REAL ESTATE DEVELOPMENT CO., LTD AS AN EXAMPLE

Yumei Liang <sup>1\*</sup>

Graduate School, Siam University

\* **Corresponding Author, E-mail:** liangyumei202109@163.com

**Abstract:** With the rapid development of China's economy, the GDP has increased rapidly in the past three decades, among which the real estate industry is the pillar industry that promotes the development of China's national economy. At present, after years of rapid development, China's real estate industry is facing a series of challenges and adjustments. Compared with other enterprises, the particularity of the industry makes it easier to fall into financial crisis. Therefore, it should be an important task for real estate enterprises to pay high attention to and conduct in-depth research on financial risks. This time, Yunnan Metropolitan Real Estate Development Co., Ltd. is taken as an example to study the capital operation ability, profit and loss status and anti-risk ability of the enterprise. Through scientific financial analysis method to understand the real business situation of the enterprise, study the control measures applicable to the enterprise, to improve the anti-risk ability of the enterprise to provide a scientific and reasonable basis for the enterprise to maintain a healthy development direction.

**Keywords:** Real Estate, Financial Risk, Financial Analysis, Business Decision

## Introduction

### *Research Background*

In 1988, the Chinese government issued the Interim Regulations on Urban Real Estate Management, which was an important milestone in the establishment of a modern real estate market in China. With the adjustment and development of the economy and the acceleration of urbanization across China, the real estate industry has played an important role in economic growth and employment in the past few decades, which has a direct impact on GDP.

From the external environment, real estate enterprises are greatly affected by the national macro-control policies; from the industry's internal point of view, real estate enterprises have the demand for funds, long capital occupation cycle, uneven access to funds and weak profitability, these internal and external environmental factors and issues have put forward higher requirements for real estate enterprise cash flow management (Li, 2018).



This study takes Yunnan Metropolitan Real Estate Development Co., Ltd as an example (hereinafter referred to as YMRD). Based on the financial statement data of the past three years, this paper conducts an empirical study on the financial analysis of enterprises to help enterprises make management decisions, and puts forward suggestions for the future strategic planning and management plan formulation of enterprises.

### ***Research Problems***

Due to the rapid development of the real estate industry, it has led to China's first- and second-tier cities, and housing prices have also risen at a faster rate. Since the beginning of 2019, the government has introduced a series of measures to curb the excessive rise in housing prices. By increasing the down payment ratio for mortgage loans, raising the interest rate for housing loans, increasing the conditions for loans to real estate companies, and so on. These regulatory measures have had a direct impact on the real estate industry and are the root cause of the tight capital chain of real estate enterprises (Zhang, 2012).

This study starts from the ratio analysis, comparative analysis, and cash flow analysis in the financial analysis methods, and takes YMRD as an example to compare the financial status of the enterprise in the last three years, and analyzes the operation status of the enterprise through the results of comparison.

This study focuses on the following issues:

(1) Compare the changes of payment ability index, profitability index, asset structure index and cash flow index of enterprises in recent three years.

(2) Analyze the capital operation capacity, profit and loss of the enterprise based on the changes of the above indicators.

(3) Analyze the ability of enterprises to control financial risks through index analysis and interpretation of financial reports.

### **Research Objectives**

The objectives of this study are as follows:

(1) Use comparison and analysis to judge the rationality of the proportion of various indicators in the overall report.

(2) Use the results of index comparison and analysis to evaluate the business status of the enterprise.

(3) Through the results of financial analysis, it is proved that the application of scientific financial analysis methods can play a helpful role in the business decision-making of enterprises.

### ***Research Scope***

Research on the business operation status of YMRD with the data of financial statements published externally for the year 2020-2022.

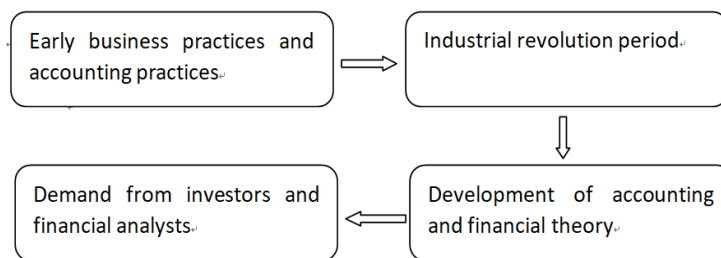
**Research Significance**

Using financial management theory and scientific calculation formula, it provides a theoretical basis for financial analysis method to help enterprises to make business decisions. Taking YMRD as a real case, the financial analysis method can provide support for the managers of enterprises to make decisions, provide guidance for investors to make investment decisions, evaluate the investment risks of creditors, and do empirical research.

**Literature Review**

**Financial Analysis**

From early business practices and accounting practices dating back to the origins of financial analysis, it was more systematized and standardized during the Industrial Revolution and the development of accounting and finance theory. The key stages of the origin and evolution of financial analysis are as follows:



**Picture 1:** Financial Analysis Origins and Evolution Chart

**Financial Risk**

Financial risk is the potential threat that a business or individual faces in the course of its financial operations that could lead to financial loss or financial difficulty. Managing financial risk is important for both businesses and individuals, and the impact of financial risk can be mitigated by taking appropriate risk management measures. The risks may relate to the investment environment, debt situation, capital position, currency exchange rate fluctuations and other factors related to the financial operations of the enterprise.

**Financial Analysis and Methods**

To objectively and fairly assess and interpret the performance of the financial condition and operating capacity of an enterprise, a project or a portfolio, and to understand the process of its management, it is necessary to apply scientific methods of financial analysis, commonly used methods are:

Financial ratio analysis

Financial ratio analysis is a method of analyzing and evaluating the financial condition and operating results of an enterprise by comparing the relevant data of several important items on the financial statements and calculating the relevant financial ratios. Financial ratio analysis is one of the most basic tools for financial analysis, which can eliminate the effect of size and be used to compare the returns and risks of different enterprises, thus helping investors, creditors, enterprise management and government agencies and other types of information users to make sensible decisions (Zhang & Qian, 2019).

Indicators often used in the work include current ratio, quick ratio, gearing ratio and so on. Its international common formula and the following:

- (1) Current ratio = Current assets ÷ Current liabilities
- (2) Quick ratio = (Current assets — Inventory) ÷ Current liabilities
- (3) Asset-liability ratio = (Total liabilities ÷ Total assets) × 100%

#### Analysis of financial trends

Cross-sectional analysis is to compare the financial data within different accounting periods to determine the development trend of the enterprise in different time periods. This study compares the data of YMRD in both base period and chain comparison.

Vertical analysis is the comparison of individual items on the financial statements with the totals for the same period to see what percentage of the whole each indicator represents.

#### Business Decision

Business decision-making refers to the enterprise in the management process, according to the objectives and conditions, from a number of programs to make decisions. Business decision-making needs to be integrated to use a variety of methods in order to come up with a comprehensive, integrated, correct program to support the decision of the business managers, and the judgment made by using a certain method alone is not comprehensive. Common business decision-making methods include: data analysis decision-making, SWOT analysis, cost-benefit analysis, decision tree analysis, incremental decision-making, goal-setting and planning.

This study focuses on financial analysis methods in data analysis decision-making to do empirical analysis and research on financial analysis can provide effective solutions for business decision-making.

## Methodology

### *Research Design*

The present is a mixed research methodology with a predominantly quantitative approach to research design.

### *Research Objects*

This is a study of YMRD's operations in 2020-2022.

### ***Data Sources and Analysis Methods***

By querying wind, the financial statements of YMRD published externally in the Shanghai Stock Exchange for the year 2020-2023, using the method of data collection and statistical sampling, the data were quantitatively processed and used for this study.

## **Results**

### ***Analysis of the company's ability to pay***

**Table 1:** Comparative Table of Capacity to Pay Indicators

Indicator	2022	2021	2020
Current ratio	98.00%	72.54%	77.18%
Quick ratio	87.92%	9.84%	7.58%
Asset-liability ratio	81.16%	93.80%	97.68%

Data source: wind

(1) Current ratio: indicates that the short-term solvency and liquidity of the enterprise has improved in the last two years compared to the previous one.

(2) Quick Ratio: The quick ratio reached 0.88 in 2022, which is close to 1. The quick ratio is due to the accelerated realization of inventories sold to the company, which has a direct impact on the quick ratio.

(3) Asset-liability ratio: After YMRD repaid ¥5.1 billion of debt in 2021, the debt repayment pressure was relieved and the financial risk was significantly reduced.

**Table 2:** Asset Structure Index Comparison Table

Indicator	2022	2021	2020
Current Assets to Total Assets Ratio	40.37%	49.77%	63.51%
Fixed Assets to Total Assets Ratio	9.05%	3.29%	3.13%

Data source: wind

(1) Current Assets to Total Assets Ratio: The current assets to total assets ratio is higher at 63.51% in 2020 and decreases to 40.37% in 2022, a decrease of 23.14%.

(2) Ratio of fixed assets to total assets: 5.92% increase in 2022 over the 2020 target.

### 3. Profitability analysis of corporate assets

(1) Return on total assets: The index of 2.92% in 2021 is the highest in the past three years, and the lowest in 2020 is only 0.51%.

(2) Capital profit margin: In the past three years, this indicator is negative, indicating that there has been a loss.

(3) Return on shareholders' equity: 1.37% in 2021 is the lowest in nearly three years.

**Table 3:** Obtain A Comparison Table of Ability Indicators

Indicator	2022	2021	2020
Return on total assets	1.29%	2.92%	0.51%
Profit rate of capital	-69.16%	-59.91%	-159.40%
Return on shareholders' equity	13.12%	1.37%	23.84%

Data source: wind

### *Analysis of cash inflow*

(1) Comparison of cash inflows

**Table4:** Comparative Statement of Cash Inflow Indicators

Indicator	2022	2021	2020
Ratio of cash inflows from operating activities	78.63%	86.68%	23.63%
Ratio of cash inflows to investment activities	12.54%	10.39%	11.66%
Ratio of cash inflows from financing activities	8.83%	2.93%	64.71%

Data source: wind

The above ratio: Cash inflows have been on the rise in the past three years.

(2) Comparison of cash outflow

**Table 5:** Comparison of Cash Outflow Indicators

Indicator	2022	2021	2020
Ratio of cash outflow from operating activities	10.02%	10.66%	21.29%
Ratio of cash outflow from investment activities	0.19%	0.84%	0.38%
Ratio of cash outflow from financing activities	89.79%	88.50%	78.32%

Data source: wind

The above ratio: The cash outflow has not changed much in the past three years.

### **Discussion**

The authors used ratio analysis, comparative analysis, and cash flow analysis to compare the financial reporting data of Yunnan City Investment for the year 2020-2022, as discussed below:

1. The payment ability of the enterprise has been strengthened year by year in the past three years. after the debt repayment of ¥5.1 billion in 2021, the pressure of debt servicing has been eased and the gearing ratio has been significantly reduced. ¥45.452 billion of funds have been recovered from 2021-2022 due to the sale of inventories, and the quick ratio of the enterprise has risen from 7.58% in 2020 to 87.92% in 2022, which indicates that YMRD's decision makers attach great importance to the enterprise's ability to pay and have adopted effective management methods for the enterprise's capital recovery.

2. The ratio of current assets to total assets decreased by 23.14% in 2022 compared to 2020 after the firms took inventory promotions, increased collection efforts on accounts receivable, and cleaned up prepaid accounts from 2021 to 2022.

3. In 2021, the enterprise took effective management measures to increase the income from main business, broaden the income from other business, and save costs and expenses, and the remuneration of total assets improved significantly. The capitalization margin improved by 99.49% in 2021 compared to 2020, although it has been losing money in the last three years.

4. Influenced by the above indicators, the enterprise's cash inflow in the past three years has been on an upward trend, indicating that the enterprise's capital recovery has been more effective. Cash outflow has not changed much, indicating that the enterprise has fewer new investment projects in the past three years.

## **Conclusions**

In summary, YMRD's decision makers have focused on controlling costs and expenses, promoting inventory, clearing current accounts and optimizing asset structure as the main objectives of corporate governance in the past three years. Especially in 2021, the enterprise has resolved the delisting risk through various initiatives such as major asset reorganization, project transfer and debt settlement. While the current financial position, capital structure, and profitability of the business are not yet optimal. External financing still has to rely on financial institutions to provide, and the enterprise's own cash flow from operating activities is not yet sufficiently unbalanced. However, from an overall perspective, scientific financial analysis methods play a key role in business decision-making and increasing the enterprise's ability to resist risks.

Suggestion: 1. Cash flow management should be listed as an important matter in the enterprise development strategy. Make good investment coordination before overall planning, make good control of the process of capital entry and exit, keep the balance of cash flow in the best state, minimize the financial risk, and make good analysis and summary of the efficiency of capital use in stages.

2. Invest in diversified development of new projects to tap new profit growth points. Conduct in-depth research on the macro environment of the real estate industry and changes in national policies to improve the enterprise's risk-resistant ability, set up a professional team to carry out in-depth excavation of new projects with good development prospects, and promote the development of the enterprise with diversified development strategies.

3. Improve the efficiency of capital use by using financial management systemization and intelligence. Make full use of intelligent management tools, the development of capital management software for capital planning, budgeting, flow of effective control, so that the precise management of the use of funds for various projects, control the use of the whole capital, so that the reasonable use of funds in the enterprise efficiency to achieve the best state.

**References**

- Cao, J. (2014). Financial risk analysis and early warning research of real estate enterprises. *Foreign Investment in China*, 2S, 58-58.
- Chen, M. (2017). Discussion on financial risk of real estate development enterprises and its effective control. *Modern State-owned Enterprise Research*, 0(2), 26-26.
- Liu, Z. (2017). Problems and countermeasures in cash flow management of real estate enterprises. *Accounting of township enterprises in China*, 0(11), 82-84.
- Li, C., & Zhao, Y. (2019). The impact of financialization of real enterprises on micro leverage ratio and financial risk. *Financial regulation research*. 0(21), 93-94.
- Rao, S. (2018). Case study on financial risk of real estate enterprises. *Modern Marketing: II*, 7, 241-243.
- Ren, C., & Wei, H. (2013). Problems and Countermeasures of Cash Flow Management in Real Estate Enterprises--Taking yuan cheng Stock as an Example. *Journal of Finance and Accounting*, 3, 28-30.
- Shi, X., & Wang, H. (2017). Analysis on the causes and control strategies of financial risks of Chinese real estate enterprises. *Journal of Social Science*, 0(1), 64-67.
- Wang, Y., Wu, Z., & Xie, H. (2019). Transformation characteristics, Paths and Suggestions of Chinese real estate enterprises. *Construction Economics*, 40(5), 16-19.
- Zhang, H. (2012). *Research on regulation performance of China's real estate market*. Changchun: Jilin University Press.
- Zhang, X., & Qian, M. (2019) *Financial statement analysis*. Beijing: People's University of China Press.



## **STUDY ON THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: CASE STUDY OF PINDUODUO**

**Kaitong Pang** <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> International College, SAIM University

\* **Corresponding Author, E-mail:** Animal\_s@126.com

**Abstract:** With the development and continuous improvement of e-commerce, enterprises into the field of e-commerce began to become less difficult, with the increase in e-commerce brands, competition began to become more and more intense. When consumers have a need to buy in the face of many e-commerce brands how to judge and choose began to become difficult. This paper aims to solve this problem for the purpose of research, using Theory of Planned Behavior to take Chinese e-commerce brand Pinduoduo as an example, and through quantitative research methods to conduct data statistics and analysis of questionnaires, to explore the relationship and influence between brand image and consumers' purchase intention. This paper divides brand image into three aspects: This paper divides brand image into three aspects: "corporate image, product/service image, and user image", and adds perceived risk as a mediating variable for research. This paper collects 408 questionnaires within China through the questionnaire star platform, and imports the data into SPSS29.0 as well as the plug-in PROCESS to conduct the research, and the results prove that the corporate image, product/service image, and user image in Pinduoduo's brand image have a positive impact on consumers' purchase intention, and the perceived risk has a negative impact on brand image and purchase intention. Perceived risk as a mediating variable can have an effect on brand image and purchase intention.

**Keywords:** E-Commerce, Brand Image, Perceived Risk, Purchase Intention

### **Introduction**

With the popularization and development of the Internet, the fundamental changes it has brought about have been incorporated into the operation of traditional industry markets, on which e-commerce has begun to flourish. The Internet came to China in 1994, and from 1996 to 2000, in the beginning stage of e-commerce in China, a handful of innovators believed that traditional business models could be combined with the Internet to bring about huge business opportunities and profits, and China's first E-commerce business came into being (Hongfei, 2017). Currently, the position of leader of this industry is occupied by China (Rathnayake, 2021).

According to the 50th Statistical Report on Internet Development in China released by CNNIC

in Beijing, the report points out that as of June 2022, the size of China's Internet users was 1.051 billion, the Internet penetration rate reached 74.4%, and the proportion of online consumption in consumption continued to increase. As of June 2022, the proportion of online consumption in consumption continued to increase, and the scale of China's online shopping users reached 841 million, accounting for 80% of the overall Internet users. Online consumption has become an important support for boosting consumption in China's post epidemic era (Deng et al., 2023).

With the continuous development of e-commerce, it has become less difficult for many companies to start an e-commerce business. For example, China's early e-commerce brands such as Taobao, Tmall, Jingdong, and Dangdang, as well as newer e-commerce platforms such as Pinduoduo, Meituan, Tik Tok, and Kuaishou have emerged in recent years. With the proliferation of major e-commerce platforms, the e-commerce market has become increasingly competitive. Due to the serious homogenization of online shopping platforms, it has become difficult for users with special purchasing needs to find a suitable e-commerce platform (Wang, 2021). Dowling and Staelin (1994) Define risk as the consumer's perception of uncertainty and adverse consequences of engaging in an activity. Consumers perceive increased risk in unscreened situations and subjective perceptions of the likelihood and severity of wrong purchases (Sinha & Batra, 1999) It may lead to a decrease in willingness to buy. Consumers' willingness to buy in this case is more likely to choose to buy products from well-known brands with a positive image, as a brand with a positive image has the effect of reducing the perceived risk to consumers (Akaah, 1988).

Against this backdrop, the rapid rise and successful listing of Pinduoduo, a company created in 2015, in only three years of fierce competition with e-commerce giants is a miracle in the history of e-commerce development. Pinduoduo noticed the downgrading of consumption in China's e-commerce. By categorizing consumer groups, Pinduoduo's ultimate target customers were targeted at the low-salary group and those who care about value for money (Kuang, 2022). By categorizing consumer groups, the operation strategy is placed on expanding horizons or focusing on three or four lines and the following townships, rapidly occupying the market of sinking users, and becoming the third largest e-commerce platform after Jingdong and Alibaba at the present time (Zhao et al., 2019).

### **Research Objectives**

Using Pinduoduo as a case study, this paper addresses the following Research Objectives by examining the impact and relationship between brand image and consumer purchase intention.

1. To study the influence of brand image, corporate image, product image, user image and perceived risk in brand image
2. To study the effect between perceived risk and purchase intention
3. To study the influence between brand image and purchase intention
4. To study the mediating relationship between perceived risk, brand image and purchase

intention.

## **Literature Review**

### ***E-Commerce***

E-commerce refers to the transaction of goods and services through electronic media. The practice of sharing documents through corporate electronic networks was established globally in 1979. The use of e-commerce continued to grow during the 1980s and did not begin to flourish until the 1990s with the rise of online marketplaces eBay and Amazon (Taher, 2021). B2B, B2C, C2C and similar opportunities help consumer preferences and consumer markets to develop e-infrastructures to meet the challenges of the future. E-commerce has revolutionized business and changed the shape of competition with the Internet, and computer communication networks have created an e-commerce marketplace for consumers and businesses (Gupta, 2014). Today, e-commerce is considered extraordinary because of its powerful concepts and processes that have profoundly changed life nowadays. For many people, business e-commerce has become the first thing to consider (Ayman et al., 2019; Nanekaran, 2013).

### ***Brand Image***

Levy and Gardner (1955) The concept of "brand image" was first proposed in research, and they believed that brand image would largely influence consumers' purchasing decisions. Regardless of the company's marketing strategy, the main purpose of its marketing activities is to influence consumers' perceptions and attitudes towards the brand, to establish a brand image in the minds of consumers, and to stimulate consumers' actual purchasing behavior towards the brand, thus increasing sales and maximizing market share (Zhang, 2015). Ajzen (1991) suggests that brand image is the perception of a brand that exists in the minds of consumers that can be revealed through brand associations. Yoo and Donthu (2001) argues that brand image affects a company's profits because a high brand image of a product or service motivates customers to buy the product or service even at a higher price.

### ***Corporate image***

The presence of a corporate image can help consumers to recognize differences in the quality of similar companies when making choices that meet their needs (Suhartini & Pertiwi, 2021). Corporate image shapes a positive corporate personality through communication and marketing channels and through constant feedback from the target audience. Corporate identity can help consumers to better understand the products offered by the company and further reduce uncertainty about purchasing the product (Aryawan et al., 2017).

### ***Product/Service Image***

Pierre (1958) describes store image as a combination of functional qualities and psychological attributes. In general, brand image serves to define the product for the consumer and to differentiate the company's product from competing products. Thus, for services, we can consider that service brand image includes the attributes, functional consequences and symbolic meanings that consumers associate

with a particular service, and that service image is the mental image of the brand that consumers produce in response to the stimuli associated (Padgett & Allen, 1997).

### ***User image***

Brand image is formed by consumers through direct experience of the brand, through exposure to advertising and promotions, through packaging, and even through observing the kind of people who use the brand and the occasions and situations in which it is used (Gordon, 1991). As such, it has many inherent characteristics or dimensions, which include brand personality and user image, among others (Restall & Gordon, 1993). In addition to projecting personality onto brands, consumers also associate a "typical" self with various brands, which has come to be known as the user image (Biel, 1991; Debevec & Iyer, 1986).

### ***Perceived Risk***

Lee (2009) It has been found through research. One of the most important variables in user decision making is risk. When a consumer needs a product or service and there are multiple sellers online, choosing which seller to buy from online is quite a complex process because it involves many behavioral dimensions that must be considered. Higher product involvement may lead to higher trust expectations of the seller. Other related studies have found that when consumers perceive higher levels of risk, they also set higher trust expectations. The higher the risk of a consumer's long-term involvement with a given product, the higher the risk he or she may perceive in purchasing the product online. Second, perceived risk is positively related to trust expectations. Consumers who perceive a high level of risk in online purchases are likely to purchase from highly trustworthy online merchants, thereby reducing potential risk (Hong et al., 2013).

### ***Purchase Intention***

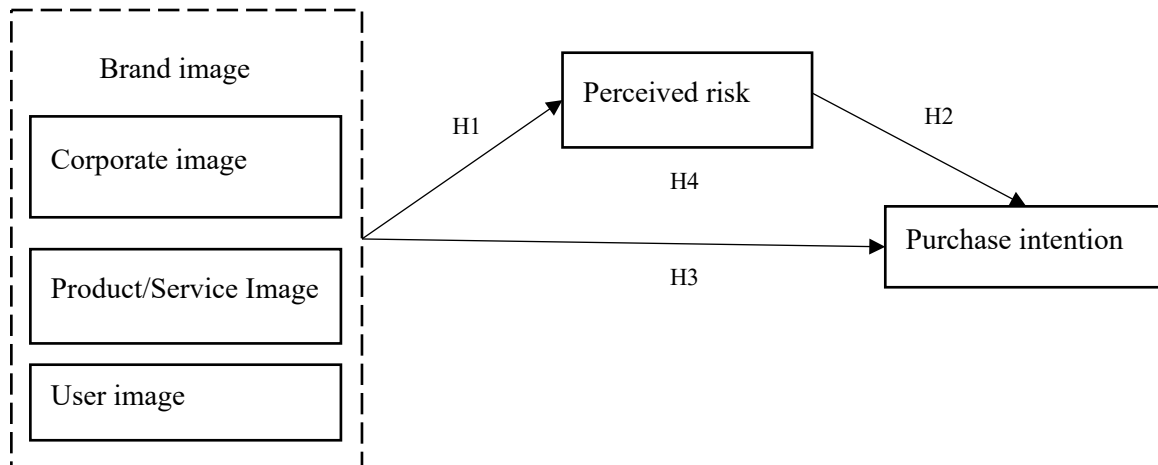
Fishbein and Ajzen (1975) argues that willingness is a specific way of determining behavior; whereas willingness to buy is the subjective likelihood that a consumer will make a purchase of a specific good, and this subjective likelihood is an important indicator used to assess consumer behavior. Willingness to buy is a consumer behavior that is shown as an object response to someone's desire to buy (Yunus & Rashid, 2016). Bernarto and Purwanto (2022) Purchase intention is a self-instruction to buy a brand or take a purchase action. In product analysis, people use their own knowledge, experience, and information from outside sources to evaluate. The willingness to buy parameter is the main indicator for evaluating consumer behavior and predicting consumer behavior when making a purchase decision, because the stronger the willingness to buy, the greater the likelihood of purchase (Jasin, 2022).

### ***Theory of Planned Behavior***

Ajzen (1991) Proposed Theory of Planned Behavior, Added the factor of perceived behavioral control, he believed that people must consider behavioral risk when they make consumption, therefore, he used whether the individual's perceived risk is controllable or not as a factor affecting behavioral intention and actual behavior. This theory is an important theory for predicting human social behavior,

which has a relatively high accuracy in predicting human behavior and intention, and is widely used in foreign countries, and is also often applied to the prediction of consumer purchasing behavior in marketing research. This paper chooses Theory of Planned Behavior as the research theory.

**Picture 1: Theoretical Model**



H1: Brand image has a negative effect on perceived risk.

H1a: Corporate image in brand image is hypothesized to have a negative effect on perceived risk.

H1b: The image of products/services in brand image is hypothesized to have a negative effect on perceived risk.

H1c: The user image in brand image is hypothesized to have a negative effect on perceived risk.

H2: Perceived risk has a negative effect on purchase intention.

H3: brand image has a positive effect on purchase intention.

H3a: Corporate image in brand image has a positive effect on purchase intention.

H3b: Product/service image in brand image has a positive effect on purchase intention.

H3c: User image in brand image has a positive effect on purchase intention.

H4: Perceived risk can be used as a mediating variable to mediate the effect between brand image and purchase intention.

## Methodology

This paper adopts a quantitative research methodology, Kelley et al. (2003) argues that when quantitative methods are used to collect information such as questionnaires, random sampling should be used, and the results of random sampling can be generalized to larger populations and statistical analyses. In the questionnaire part of this paper, the Likert scale 5 point(Allen & Seaman, 2007) was used to measure the degree of agreement of the respondents on the 21 questions in terms of five levels of "strongly disagree, disagree, not sure, agree and strongly agree". Data collection was carried out in

China through the internet platform "Wenjuanxing", The survey issued 450 questionnaires, 436 questionnaires were recovered, and 408 questionnaires were valid after excluding invalid questionnaires 28, with a validity rate of 93.58%.

According to the analysis of the questionnaire, 51.5% of the respondents were male and 48.5% were female, which is similar to the average. The highest proportion is in the age group of 19-25 years old, accounting for 23.3%, followed by the age group of 26-40 years old, and the proportion of 18 years old and below and 41-50 years old and above is smaller, accounting for only 6.9% and 15.7% respectively. The age of the 408 respondents who took part in the questionnaire survey is mainly concentrated in the age group of 19-40 years old. In terms of education, the proportion of college degree is the highest at 30.6%, followed by bachelor's degree at 24%, senior high school/secondary school at 23%, and junior high school and below and postgraduate students and above at a relatively small proportion. In terms of occupations, they are mainly concentrated in three occupations: private/private enterprises, self-employed, and joint ventures/foreign enterprises, while the rest of the occupations account for a relatively small proportion. In terms of respondents' monthly income, the proportion of respondents with monthly income of 8,000-10,000 yuan is the highest to reach one-third of the total number of respondents, accounting for 33.3%, followed by 5,001-8,000-yuan accounting for 27%, 2001-5,000-yuan accounting for 21.3%, and 2,000 yuan and below and more than 10,000-yuan accounting for a relatively small proportion.

In terms of the time of contact with online shopping, 40% of the respondents mainly focused on the period of six months to one year, and a relatively small proportion of the respondents had been shopping for one to two years and more than two years. In terms of the frequency of online shopping, once a month accounts for the highest proportion of 51.2%, more than half of the respondents overall, and the proportion of respondents who buy online once every six months and once a year is relatively small. In terms of monthly online purchase spending, the proportion of 501-1000 yuan is the highest, reaching 32.8%, and the proportion of 200 yuan and below and 3001 yuan and above is relatively small. In terms of the weekly browsing time of e-commerce, the weekly browsing time of 5-10 hours accounted for the highest proportion of 40.4%, followed by 3-5 hours and 2 hours and below.

According to the above analysis, the 408 people who participated in this research have an average proportion of male and female gender, mainly concentrated in young adults most of whom are highly educated, have a good foundation for e-commerce shopping and have sufficient disposable income, and are able to accurately give the answers to the questionnaire, which is in line with the target of this survey.

## **Results**

In this paper, the collected questionnaire data were processed through the software SPSS29.0 and the plug-in PROCESS, and the relevant hypotheses and theoretical models proposed in this paper were verified through data analysis. In the reliability analysis, this study chooses Cronbach' S Alpha

reliability coefficient to examine the reliability status of brand image, perceived risk, and consumer purchase intention scales, by analyzing the Cronbach' S Alpha of each variable are: brand image 0.807, where the three dimensions included in the brand image, corporate image, product/service image, and user image, respectively, are 0.828, 0.823, 0.835, perceived risk 0.9, willingness to buy 0.829. The Cronbach' S Alpha of each variable scale is greater than 0.8, with good reliability.

**Table 1:** Factor Analysis Results

	Component				
	1	2	3	4	5
Q13	0.823				
Q14	0.823				
Q15	0.819				
Q17	0.810				
Q16	0.775				
Q9		0.816			
Q11		0.800			
Q10		0.775			
Q12		0.773			
Q4			0.815		
Q2			0.807		
Q3			0.777		
Q1			0.756		
Q5				0.809	
Q7				0.799	
Q8				0.765	
Q6				0.751	
Q18					0.755
Q21					0.740
Q20					0.729
Q19					0.690
Eigenvalues	6.758	2.286	2.072	1.964	1.191
% of Variance	17.210	13.035	12.857	12.791	12.066
Cumulative %	67.960				

In the validity analysis, the study chose to use exploratory factor analysis to examine the "brand image, perceived risk, willingness to buy" scale. First, KMO test and Bartlett's spherical test were conducted to examine whether the data in the scales were suitable for exploratory factor analysis. According to the results KMO 0.901 is greater than 0.6 and the p-value of Bartlett's spherical test are less than 0.05, which satisfy the validity examination of exploratory factor analysis, all 21 questions passed the validity test. In Table 1, according to the similarity of the content of the questions will be divided into five dimensions, in the division of the questions and questionnaire division is consistent, Q1-Q4, Q5-Q8, Q9-Q12 represented by the three different dimensions, and the questionnaire brand image contains the corporate image, product/service image, the user's image of the questionnaire is



consistent, the question items Q13-Q17 consistent with the perceived risk dimensions, the questions Q18-21 consistent with the willingness to buy dimensions, questionnaire through the validity of the test.

**Table 2:** Results of Linear Regression Analysis of Brand Image on Consumer Purchase Intention

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	P	VIF
(Constant)	0.899		4.265	<.001	
Corporate Image	0.246	0.266	6.39	<.001	1.096
Product/service image	0.311	0.314	7.559	<.001	1.096
User Image	0.264	0.285	6.892	<.001	1.084
Adjusted R Square			0.359		
F			76.817		
P			<.001		
Dependent Variable: Purchase Intention					

According to the results of Table 2, the model fit is good, the adjusted R-square is 0.359, which means that the independent variables involved in this regression analysis have a 35.9% influence on the dependent variable, and the linear regression model of this study is significant,  $F=76.817$ ,  $P<0.001$ , which empirically proves that brand image and the three dimensions it contains have a positive influence on purchase intention, H3, H3a, H3b and H3c hypotheses are valid.

**Table 3:** Regression Analysis of Brand Image on Perceived Risk

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	p	VIF
(Constant)	5.116		17.415	<.001	
Corporate Image	-0.163	-0.143	-3.032	0.003	1.096
Product/service image	-0.264	-0.217	-4.604	<.001	1.096
User Image	-0.281	-0.246	-5.261	<.001	1.084
Adjusted R Square			0.176		
F			29.983		
P			<.001		
Dependent Variable: Perception of risk					

According to the results of Table 3, the model fit is good and the adjusted R-square is 0.176, which means that the independent variables involved in this regression analysis have a 17.6% influence on the dependent variable, and the linear regression model of this study is significant,  $F=29.983$ ,  $P<0.001$ , and the study proves that the brand image and the three dimensions it encompasses have a negative impact on perceived risk, and the H1, H1a, H1b and H1c hypotheses are valid.

**Table 4:** Regression Analysis of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	P	VIF
(Constant)	5.019		55.367	<.001	
Perception of risk	-0.401	-0.493	-11.431	<.001	1

Adjusted R Square	0.242
F	130.667
P	<.001
Dependent Variable: Purchase Intention	

According to the results of Table 4, the model fit is good, and the adjusted R-square is 0.242, which means that the independent variables involved in this regression analysis affect the dependent variable to a degree of 24.2%, and the linear regression model of this study is significant,  $F=130.667$ ,  $P<0.001$ , and the study proves that there is a negative effect of the perceived risk on the willingness to buy, and the hypothesis of H2 is valid.

**Table 5:** Results of The Analysis of The Mediating Effect of Brand Image and Perceived Risk

OUTCOME VARIABLE:						
M						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.4211	0.1773	0.8056	87.5022	1.0000	406.0000	0.0000
Model						
	Coeff.	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.0898	0.2925	17.4031	0.0000	4.5149	5.6648
X	-0.7041	0.0753	-9.3543	0.0000	-0.8521	-0.5562

**Table 6:** Results of The Analysis of The Mediation Effect of The Independent Variable Brand Image Dependent Variable Purchase Intention and The Mediator Variable Perceived Risk

OUTCOME VARIABLE:						
Y						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.6570	0.4316	0.3691	153.7636	2.0000	405.0000	0.0000
	Coeff.	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.1305	0.2616	8.1450	0.0000	1.6163	2.6447
X	0.6503	0.0562	11.5777	0.0000	0.5399	0.7608
M	-0.2375	0.0336	-7.0716	0.0000	-0.3036	-0.1715

**Table 7:** Results of The Mediation Effects Analysis

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Total effect of X on Y	0.8176	0.0539	15.1586	0.0000	0.7116	0.9236
Total effect of X on Y	0.6503	0.0562	11.5777	0.0000	0.5399	0.7608
Indirect effect(s) of X on Y	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI		
M	0.1673	0.0344	0.1043	0.2392		

In this paper, mediation effect detection is carried out by PROCESS plug-in, letter X represents brand image, letter M represents perceived risk and letter Y represents purchase intention, which is calculated according to the mediation effect formula  $M=aX+e2, Y=c'X+bM+e3$  (Wen et al., 2005). According to the results of Table 5 brand image and perceived risk mediation effect analysis, the

first regression equation  $M = 5.0898 - 0.7041 * X$ ,  $a = -0.7041$  ( $p < 0.05$ )

According to the results of mediation effect analysis of independent variable brand image dependent variable purchase intention and mediating variable perceived risk in Table 6, the second regression equation  $Y = 2.1305 - 0.2375 * M + 0.6503 * X$ ,  $b = -0.2375$  ( $P < 0.05$ ),  $c = 0.6503$  ( $P < 0.05$ )

According to the results of Table 7 mediation effect analysis, Mediating effect of perceived risk  $M = -0.7041 * (-0.2375) = 0.1673$  ( $p < 0.05$ ) Direct effect =  $0.6503$  ( $p < 0.05$ ), Total effect =  $0.1673 + 0.6503 = 0.8176$  ( $p < 0.05$ )

According to the analysis of the above results, perceived risk plays a significant positive role in brand image and consumers' purchase intention, with a mediating effect size of  $0.1673$  ( $P < 0.05$ ) confidence interval at  $0.1043 - 0.2392$ ; further analysis of brand image also has a significant positive direct effect on purchase intention, with a direct effect size of  $0.6503$  ( $P < 0.05$ ), and a confidence interval at  $0.5373 + 0.6503 = 0.8176$  ( $P < 0.05$ ). confidence interval in  $0.5399 - 0.7608$ , and finally the total benefit of brand image on consumer purchase intention is significant, the size of  $0.8176$  ( $P < 0.05$ ), confidence interval in  $0.7116 - 0.9236$ . the mediating effect in the total effect is:  $0.1673 / 0.8176 = 20.46\%$  hypothesis H4 is established.

### **Discussion**

This paper takes brand Pinduoduo as an example to study the influence of brand image on consumers' purchase intention, and after analyzing, it is proved that brand image and the three dimensions it contains have a negative influence on perceived risk and a positive influence on purchase intention. Perceived risk has a negative effect on purchase intention, but can be used as a mediating variable between brand image and purchase intention. E-commerce brands can increase brand image to reduce the perceived risk of consumers to enhance the willingness to buy, and at the same time can be optimized in the corporate image, product/service image and user image, to create differentiation to avoid homogeneity between e-commerce brands, to better attract consumers to enhance market competitiveness.

### **Conclusion**

Based on the Theory of Planned Behavior, this paper collects data through questionnaires for quantitative research and analyzes them using SPSS29.0 software, adding the mediator variable perceived risk to verify the impact of brand image and the three dimensions of brand image (i.e., corporate image, product/service image, and user image) on purchase intention. The conclusion proves that a good brand image can reduce consumers' perceived risk and enhance consumers' purchase intention, and through the case e-commerce platform Pinduoduo makes a theoretical contribution to the relevant research on the impact of brand image and consumers' purchase intention. At the same time, there are some limitations in this paper, in the design of independent variables, only selected brand image and perceived risk as independent variables for the study, but there may be other variables that

affect consumers' purchase intention, such as brand attitude, brand attachment, environmental factors (Shah et al., 2012) and is not covered in the scope of this paper, the subsequent researchers can be carried out on the basis of this, to increase the feasibility of other for the study.

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akaah, I.P. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *J Advertising Res.*, 38-44.
- Allen, I.E., & Seaman, C.A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65.
- Aryawan, M., Rahyuda, I.K., & Ekawati, N.W. (2017). *Pengaruh faktor corporate social responsibility (aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan) terhadap citra perusahaan* Udayana University].
- Aymen, R.A., Alhamzah, A., & Bilal, E. (2019). A multi-level study of influence knowledge management small and medium enterprises. *Polish Journal of Management Studies*, 19(1), 21-31.
- Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction (March 1, 2022)*.
- Biel, A.L. (1991). The brandscape: converting brand image into equity. *Journal: Admap (UK)*(26/10), 26(10).
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 15(4), 12-20.
- Deng, Z., Tao, Y., Lan, R., Yang, R., & Wang, X. (2023). Kcr-FLAT: A Chinese-Named Entity Recognition Model with Enhanced Semantic Information. *Sensors*, 23(4), 1771.
- Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. In: Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gordon, W. (1991). Accessing the brand through research. *Understanding Brands (By People Who Do)*, 33-56.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Hong, I.B., Kim, T., & Cha, H.S. (2013). The mediating role of perceived risk in the relationships between enduring product involvement and trust expectation. *Asia pacific journal of information systems*, 23(4), 103-128.

- Hongfei, Y. (2017). National report on e-commerce development in China. *Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series WP17*, 6.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54-62.
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in health care*, 15(3), 261-266.
- Kuang, J. (2022). Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo—Based on the STP and 4Ps Methods. 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022),
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Levy, S., & Gardner, B. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Nanehkaran, Y.A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 190-193.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
- Pierre, M. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Rathnayake, D. (2021). E-commerce developments and strategies for value creation: the case of russia and China. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3).
- Restall, C., & Gordon, W. (1993). Brands-The missing link; Understanding the emotional relationship. *Marketing and Research Today*, 21(2), 59-59.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S.K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251.
- Suhartini, C.A.A., & Pertiwi, I.F.P. (2021). The effect of corporate social responsibility on consumer purchase decisions with corporate image and brand image as intervening. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 336-348.
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Wang, Y. (2021). Research on E-commerce Platform of Online Shopping Consumers. 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021),
- Wen, Z., Hou, J., & Zhang, L. (2005). Comparison and application of moderating effect and

- mediating effect. *Acta Psychologica Sinica*, 37(2), 268-274.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yunus, N.S.N.M., & Rashid, W.E.W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.
- Zhao, W., Wang, A., & Chen, Y. (2019). How to maintain the sustainable development of a business platform: a case study of Pinduoduo social commerce platform in China. *Sustainability*, 11(22), 6337.

## A STUDY ON THE IMPACT OF CEOs GENDER ON FIRM RISK-TAKING

Cheng I Ching <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> International College, Siam University

\* Corresponding Author, E-mail: jjkk1117@msn.com

**Abstract:** The study explores how CEOs gender affect firms' risk-taking behavior between corporate executive gender and decision making. Numerous studies in the fields of psychology and sociology have consistently demonstrated that women exhibit a greater aversion to risk than men. This phenomenon is thought to be due to differences in risk perception between genders. The three objectives of this study were: 1) To investigate the correlation between the gender of CEOs and their inclination towards corporate risk-taking, 2) To exclude the possibility that the influence of female CEOs on firm risk-taking is influenced by endogenous issues, 3) To analyze the association between the gender of CEOs and firm performance. This paper conducted a survey using a quantitative research method. We use the sample of CEOs gender in Chinese publicly listed firms varying from 2002 to 2022 to investigate the impacts of female CEOs on firm risk levels. This study employs three measurements: financial leverage, operating leverage, and total leverage to proxy for the risk-taking behaviors and using fixed effect model to estimate the influences of the gender of CEOs.

Drawing upon previous research, our study seeks to investigate the correlation between CEOs gender and a company's propensity for risk-taking. The research findings suggest that companies led by female CEOs are associated with lower firm risk. Our results still hold after performing propensity score matching. The results of our study provide robust evidence suggesting that firms led by female CEOs exhibit a lower level of firm risk. The results contribute to the related literature exploring the role of gender in managerial decision-making and its implications for firm behavior. Our research highlights the importance of considering the gender differences, such as risk aversion, conservatism, and managerial opportunism, in understanding and assessing firm risk-taking behaviors. By shedding light on the influence of female CEOs on risk attitudes within firms, the study contributes to a greater understanding of gender diversity in manager leadership and its potential effect on organizational outcomes. Additionally, it sheds light on how to quickly identify executive or management who can adapt to the requirements of globalization, regardless of gender.

**Keywords:** CEOs Gender, Firm Risk-Taking, Firm Performance

### Introduction



### ***Background of the Study***

Numerous studies in the fields of psychology and sociology have consistently demonstrated that women exhibit a greater aversion to risk than men. For example, Byrnes, Miller, and Schafer (1999) conducted a survey of 150 studies spanning over three decades, examining the risk-taking behaviors of female and male participants in various contexts. Similarly, Arch (1993) conducted a review of 50 studies that examined the relationship between gender and their risk propensities. This paper draws the same conclusion as previous work by showing that women have a lower propensity for risk-taking and are more risk-averse compare with men. This phenomenon is thought to be due to differences in risk perception between genders. Subsequently, an escalating body of empirical research has been dedicated to exploring the influence of gender diversity within top management teams on both firm performance and corporate decision-making processes. (Strm, D'Espallier and Mersland, 2014; Chen, Crossland and Huang, 2016; Pucheta-Martínez, Bel-Oms, and Olcina-Sempere, 2016).

Academic research is increasingly delving into the correlation between decision-making and the gender of corporate executives. For instance, Huang and Kisgen (2008) examined the impact of CFO gender on decisions related to CFO transitions and found that female CFOs have a conservative management style compared with male counterparts, issuing less debt and engaging in fewer mergers and acquisitions. They also found that when female CFOs pursue M&As, the announcement of abnormal returns is higher than those of male CFOs. Faccio, Marchica, and Mura (2016) demonstrated that company lead by female CEOs less volatility of earnings, exhibit lower leverage, and a higher likelihood of survival compared to similar company run by male CEOs. Building on this prior research, our study aims to explore the relationship between a firm's risk-taking and CEOs gender behavior.

### ***Problems of the Study***

In recent times, there has been an increasing focus in literature on the impact of CEOs gender on enterprise risk-taking. Previous research indicates that females tend to be more risk-averse than males (Jianakoplos and Bernasek, 1998; Schubert et al., 2000), which can influence their decision-making in firms (e.g. Faccio et al., 2016). Our study delves into the relationship between firm risk-taking and the gender-specific behaviors of CEOs in the Chinese market.

In this study, our primary emphasis lies in the exploration of the following research problems:

1. Are female CEOs more inclined to adopt lower levels of risk compared to male CEOs?
2. Does the association between female CEOs and firm risk-taking have endogenous problem?
3. Do female CEOs impose significant influences on firm's performance?

### **Research Objectives**

The primary aim of this research is to explore the correlation between corporate risk-taking and gender in the Chinese market spanning the period from 2002 to 2022.

1. To examine the correlation between CEO gender and their inclination towards corporate risk-

taking.

2. To rule out the concern that impacts of female CEOs on firm risk-taking have endogenous problem.
3. To examine the association between CEOs gender and firm performance.

## **Literature Review**

In recent years, the literature has increasingly recognized the heterogeneity of CEOs and their individual-specific characteristics as important determinants of firms' decisions. Traditional theories of firm decisions often ignore the impacts of CEOs characteristics and assume that managers are rational. However, recent empirical studies have shown that CEO-specific characteristics are crucial in explaining the variation in corporate choices (Bertrand and Schoar, 2003; Bertrand, 2009). Specifically, there is an increasing body of literature that examines the influence of CEOs' attributes on the risk-taking behaviors of firms. Malmendier and Tate (2005, 2008) show that managerial hubris is a vital factor that affects firms' risk levels. Serfling (2014) finds that the age of the CEOs is also correlated with their risk propensity. Roussanov and Savor (2014) examine whether CEOs marital status can affect firm risk-taking and show that unmarried CEOs tend to take on more risk than married ones. Hutton et al. (2014) find that the top managers personal political preferences are one of the key determinants of corporate risk-taking policies. Recent studies also examine the effect of CEO experience-related attribute on firm risk policies. Benmelech and Frydman (2015) shed light on military service experience of CEO in firms. They imply that military CEOs with military backgrounds tend to have a more conservative management style as they are less likely to spend on R&D expenditures. Firms run by military CEOs are also examined to execute lower leverage strategies. Cain and McKeon (2016) explore whether CEO holding private pilot licenses can influence firm risks and find those pilot CEOs are correlated with riskier firms. Farag and Mallin (2018) collect 892 IPO data in Chinese market to investigate the impacts of CEOs personal attribute on the level of firm risk-taking. They find that all demographic characteristics matter for firm risk-taking behavior. Coles, Daniel, and Naveen (2006) consider about the external factors instead of demographic characteristics that may affect CEOs' risk-taking propensity in firm financial decision making. They show that find that the structure of CEOs compensation will affect firm risk decision-making. Specifically, they find that higher sensitivity of CEOs wealth to stock volatility (vega), CEOs are more expected to conduct riskier policy choices. Those risky policies or decision-makings include more expenditure on R&D while less investment in tangible assets.

Moreover, the literature has increasingly emphasized the impact of CEOs' gender on corporate risk-taking. Previous research has indicated that women generally exhibit a higher tendency towards risk aversion compared to men (Jianakoplos and Bernasek, 1998; Schubert et al., 2000), potentially impacting their decision-making within companies. Numerous research works have also contributed

valuable insights into gender disparities in financial decision-making and risk-taking. For instance, Barber and Odean (2001) conducted a comprehensive analysis focusing on the domain of finance and investment, revealing that men tend to exhibit greater overconfidence compared to women. In a separate study, Charness and Gneezy (2012) compiled data from 15 sets of trial on investment decision-making. Their findings highlighted that women demonstrate a tendency to invest less in risky ventures, suggesting a greater inclination toward financial risk aversion. Adding to this body of evidence, Halko, Kaustia, and Alanko (2012) indicated that the gender difference in investment behavior primarily stemmed from women's higher levels of risk aversion. The influence of gender on risk-taking extends beyond individual investment decisions and permeates into management positions as well. Khan and Vieito (2013) show that firm executed by female CEOs have lower risk levels than their male counterparts. Nevertheless, the correlation between CEO gender and firm risk-taking is still a subject of debate. Berger, Kick, and Schaeck (2014) reveals that companies with more female executives tend to have higher bank portfolio risk.

Research on gender-based behavioral variances has established that women are less willing to compete with others and more cautious in risk control compared than males (Gneezy et al., 2003; Eckel and Grossman, 2008; Sapienza et al., 2009; Hogarth et al., 2012). These gender differences in risk-taking behavior have been found to influence investment and financial decisions (Jianakoplos and Bernasek, 1998; Schubert et al., 2000). As women continue to break through the glass ceiling and occupy executive positions, there has been a growing interest in examining how gender differences may impact corporate decision-making. Specifically, recent research suggests that female executives are more risk-averse and make less risky corporate financial choices than male executives (Faccio et al., 2016).

## **Methodology**

### ***Sample Construction***

In this paper, we conducted a survey using a quantitative research method. The data utilized in our paper is obtained from the CSMAR (China Stock Market & Accounting Research) database varying from 2002 to 2022. This study gathered CEOs biographic information, firm-level stock return data, and accounting data for every publicly traded company in China. Furthermore, we exclude firms with missing financial data and firms operate in the financial industries.

### ***CEOs Gender and Firm Risk-Taking***

This study classifies the gender of a CEOs based on the information reported in the CSMAR database. Therefore, our main independent variable, Female CEOs, is a dummy variable equal to one if the firm CEOs are female and equal to zero if the firm CEOs are male. In our paper, we employed three measurements to assess firm risk as our dependent variable. Consistent with prior research (Huffman, 1983; Harjoto, 2017; Kim, Patro, and Pereira, 2017), we utilized firm leverage as an indicator of firm

risk-taking, which are firm financial leverage, operating leverage and total leverage, respectively.

***Control Variables and Baseline Regression.***

We control several firm-level characteristics that might affect firm risk-taking, including Size, ROA, Intangible Assets, Book -to- Market and Tobin's Q, respectively. For CEO-level characteristics, we control CEO age, CEO Duality, Academic Background, Financial Background and PhD Degree. To study the impact of CEOs gender on firm risk-taking, we speculate the baseline regression as shown below:  $Firm\ risk_{i,t} = \alpha + Female\ CEO_{i,t-1} \cdot \beta + Control_{i,t-1} \cdot \gamma + D_i + Year_i + \varepsilon_{i,t}$

Where  $Firm\ risk_{i,t}$  is financial leverage, operating leverage, and total leverage, respectively. Our main independent variable in this paper is female CEOs, which is a dummy variable that equals one if a CEOs in the firm this year is female and zero otherwise. The control variables have both firm financial peculiarity and CEOs peculiarity. We also use year fixed effects and firm fixed effects, which is presented as  $D_i$  and  $Year_i$ , in our estimation.

**Results**

***Summary Statistics***

In this paper, present summary statistics and conduct a comprehensive analysis of our sample. In table 1 provides an overview of the sample characteristics. In particular, female CEOs account for approximately 6% of the entire sample on average. We also find that the average Financial Leverage, Operating Leverage, and Total Leverage values are 1.4174, 1.6190, and 2.4387, respectively.

**Table 1: Summary Statistics**

Variable	Mean	SD	Min	Medium	Max	N
Financial Leverage	1.4174	1.0315	0.5070	1.1053	8.1217	33,704
Operating Leverage	1.6190	0.7871	1.0241	1.3840	6.3260	34,058
Total Leverage	2.4387	2.7700	0.9036	1.5755	20.3152	33,704
Female CEO	0.0598	0.2371	0.0000	0.0000	1.0000	40,689
Size	21.8868	1.2479	19.5197	21.7149	25.8104	40,689
ROA	0.0677	0.0458	0.0028	0.0579	0.2462	40,689
Intangible Assets	0.0444	0.0504	0.0000	0.0309	0.3123	40,689
Book-to-Market	0.6321	0.2382	0.1210	0.6399	1.1345	40,689
Tobin's Q	1.9653	1.2309	0.8815	1.5628	8.2643	40,689
CEO Age	3.8973	0.1411	3.4965	3.9120	4.1897	40,678
Duality	0.2513	0.4338	0.0000	0.0000	1.0000	40,689
Academic Background	0.0400	0.1959	0.0000	0.0000	1.0000	40,689
Financial Background	0.2445	0.4298	0.0000	0.0000	1.0000	40,689
PhD Degree	0.0512	0.2203	0.0000	0.0000	1.0000	40,689

In Table 2, we employ t-tests to explore the differences between firms with male and female CEOs. The results highlight that firms led by female CEOs exhibit a lower level of risky financial policy implementation, indicating that female executives tend to adopt a more conservative management style. Additionally, firms with female CEOs tend to be smaller in size, but have better performance compared

to firms with male CEOs.

**Table 2: Univariate Analyses**

	Male	Female	Difference	T-statistics
Financial Leverage	1.4243	1.3057	0.1186	4.9573***
Operating Leverage	1.6245	1.5300	0.0946	5.1995***
Total Leverage	2.4591	2.1106	0.3485	5.4267***
Size	21.8973	21.7217	0.1756	6.7349***
ROA	0.0675	0.0711	-0.0036	-3.7452***
Intangible Assets	0.0443	0.0455	-0.0012	-1.1012
Book-to-Market	0.6344	0.5965	0.0379	7.6077***
Tobin's Q	1.9568	2.0987	-0.1420	-5.5184***
CEO Age	3.8978	3.8903	0.0075	2.5409***
Duality	0.2530	0.2244	0.0286	3.1530***
Academic Background	0.0394	0.0493	-0.0100	-2.4311***
Financial Background	0.2473	0.1998	0.0476	5.2966***
PhD Degree	0.0522	0.0345	0.0177	3.8430***

In Table 3 presents parts of the pairwise correlations among the variables used in our regression analysis. Our particular interest are the correlation coefficients between the presence of a Female CEO and firm's risk-taking behaviors. As anticipated, all three measurements' correlation coefficients exhibit a significant negative relationship.

**Table 3: Correlations Coefficient**

	1. Financial Leverage	2. Operating Leverage	3. Total Leverage	4. Female CEO	5. Size	6. ROA	7. Intangible Assets	8. Book-to-Market
1	1.0000							
2	0.2461***	1.0000						
3	0.8870***	0.5615***	1.0000					
4	-0.0270***	-0.0282***	-0.0295***	1.0000				
5	0.1012***	0.0206***	0.0815***	-0.0334***	1.0000			
6	-0.2343***	-0.3187***	-0.2780***	0.0186***	-0.0024	1.0000		
7	0.0261***	0.0546***	0.0374***	0.0055***	0.0551	-0.0119***	1.0000	
8	0.1867***	0.1259***	0.1772***	-0.0377***	0.4110***	-0.2938***	0.0030	1.0000
Tobin's Q	-0.1395***	-0.0868***	-0.1284***	0.0273***	-0.2885***	0.2810***	0.0107***	-0.8265***
CEO Age	-0.0269***	0.0045	-0.0109***	-0.0126***	0.1928***	0.0273***	0.0266***	-0.0002***
Duality	-0.0620***	-0.0424***	-0.0576***	-0.0156***	-0.1238***	0.0464***	-0.0376***	-0.1374***
Academic Background	-0.0377***	-0.0242***	-0.0353***	0.0121***	-0.0044	0.0283***	0.0147***	-0.0688***
Financial Background	0.0763***	0.0240***	0.0614***	-0.0262***	-0.2288***	-0.0324***	-0.0713***	0.1587***
PhD Degree	-0.0134***	-0.0230***	-0.0154***	-0.0190***	0.0803***	0.0159***	0.0175***	-0.0274***

### **Baseline Regression**

We examine the relationship between firm executives' gender and firm risk-taking in this study. Specifically, we use a panel of fixed effect regression with standard errors clustered at the firm level, providing robust estimates.

**Table 4:** The Impact of Female CEOs on Firm Risk

	Financial Leverage	Operating Leverage	Total Leverage
	(1)	(2)	(3)
Female CEO	-0.0621*	-0.0823***	-0.2120**
	(-1.92)	(-3.43)	(-2.40)
Size	0.2474***	0.0168*	0.5081***
	(21.28)	(1.96)	(15.96)
ROA	-4.2811***	-4.5058***	-14.3358***
	(-27.12)	(-38.49)	(-33.17)
Intangible Assets	0.9862***	0.8114***	3.2261***
	(6.33)	(7.05)	(7.56)
Book-to-Market	0.3738***	0.2648***	1.0194***
	(6.73)	(6.43)	(6.71)
Tobin's Q	0.0541***	0.0326***	0.1379***
	(6.12)	(4.97)	(5.69)
CEO Age	0.0133	0.0045	0.0974
	(0.25)	(0.12)	(0.67)
Duality	0.0008	-0.0208	-0.0200
	(0.04)	(-1.48)	(-0.38)
Academic Background	0.0301	0.0104	-0.0494
	(0.65)	(0.31)	(-0.39)
Financial Background	-0.0180	-0.0703***	-0.0725
	(-0.56)	(-2.94)	(-0.82)
PhD Degree	0.0105	-0.0271	0.0187
	(0.31)	(-1.06)	(0.20)
cons	-3.8990***	1.4116***	-8.5418***
	(-12.86)	(6.30)	(-10.29)
Firm fixed effects	Yes	Yes	Yes
Year fixed effects	Yes	Yes	Yes
N	33,696	34,050	33,696
adj. R-sq	0.288	0.321	0.260

The findings from Column (1) reveal a negative and significant association between CEO's gender and financial risk decision-making. Moving on to Column (2), we shift our focus to the dependent variable of Operating Leverage. The coefficient of Female CEO in Column (2) indicates that, on average, firms with female CEOs possess an operating leverage that is 0.0823 lower compared to firms led by male CEOs. This difference is notable, considering the average value of leverage in the whole sample is 1.6190. In Column (3), where we examine the effects of female CEOs on Total Leverage. Similar to the previous columns, results from Column (3) provide strong evidence that firms led by female CEOs exhibit a significantly lower Total Leverage in comparison of firms executed by male CEOs. The coefficient of Female CEO in Column (3) reveals that, on average, companies with female CEOs have a Total Leverage that is 0.2120 lower in comparison of firms led by male CEOs.

Overall, we find that corporate financial choices (proxied by Financial Leverage, Operating Leverage and Total Leverage) show substantial variations contingent on the CEO's gender. The finding

aligns with the concept that females are more conservative compared with males and in terms of gender difference in management team, firms executed by women prefer safer undertakings (Gneezy et al., 2003; Eckel and Grossman, 2008; Sapienza et al., 2009; Elsaid and Ursel, 2011).

***Endogenous Problem: Propensity Score Matching***

**Table 5:** Pre-Match Propensity Score Regression and Post-Match Diagnostic Regression

Dependent variable: <i>Dummy takes the value of 1 for firms run by female CEOs and 0 otherwise</i>		
	Pre-match	Post-match
	(1)	(2)
Size	-0.177*** (0.026)	0.004 (0.034)
ROA	1.421*** (0.534)	-0.624 (0.727)
Intangible Assets	0.636 (0.458)	-0.288 (0.604)
Book-to-Market	-0.316 (0.213)	-0.109 (0.288)
Tobin's Q	-0.046 (0.034)	-0.023 (0.045)
CEO Age	-0.396** (0.176)	-0.029 (0.238)
Duality	-0.319*** (0.059)	0.009 (0.08)
Academic Background	0.297*** (0.112)	-0.094 (0.149)
Financial Background	0.421*** (0.098)	-0.166 (0.13)
PhD Degree	-0.555*** (0.134)	-0.129 (0.179)
cons	1.718** (0.818)	0.313 (1.088)
N	33,696	3,938
Pseudo R-sq	0.017	0.003

It is crucial to address potential endogenous concerns in our results. One such concern is the possibility that companies with a lower risk culture are more likely to recruit female CEOs. To overcome this endogeneity issue, we employ a propensity score matching approach in our study. We employ the nearest-neighbor method to establish sufficient similarity between companies led by female CEOs (treatment group) and their paired counterparts with male CEOs (control group). In the matching process, we focus on matching treatment observations and control observations that possess the closest propensity scores. Moreover, we stipulate that the biggest variation in propensity scores between the treatment and matched control firms should not surpass 0.1%. By applying these rigorous matching criteria, we create well-matched pairs between companies with female CEOs and companies with male



CEOs, minimizing the influence of confounding factors and enhancing the reliability of our analysis.

To ensure the validity of our matching procedure, we perform two analyses to assess the comparability of the treatment and control groups in terms of firm financial characteristics and CEO characteristics. We first use the logit model using the matching pairs. The outcomes of this test are presented in column (2) in Table 5, and none of them are statistically significant. This suggests that there are no discernible differences or trends between the treatment group and the control group.

To further validate the effectiveness of the propensity score matching, we conduct a second test by examining the differences in means for firm financial characteristics and CEO-level characteristics between the treatment group and their paired control group. The results of this test are presented in Table 6. We find that none of them are statistically significant, indicating that the matching process successfully mitigates observable differences between the treatment and control groups. Overall, those two tests enhance the possibility that any disparities in risk-taking behaviors between companies with female CEOs and male CEO are caused by the existence of female CEOs.

**Table 6:** Differences in Firm and CEOs Characteristics

	Female	Male	Difference	T-statistics
Size	21.7128	21.7203	0.0074	0.20
ROA	0.0736	0.0750	-0.0014	-0.90
Intangible Assets	0.0462	0.0469	-0.0007	-0.43
Book-to-Market	0.5998	0.6009	-0.0010	-0.14
Tobin's Q	2.0757	2.0886	-0.0129	-0.31
CEO Age	3.8896	3.8901	-0.0005	-0.12
Duality	0.2194	0.2204	-0.0010	-0.08
Academic Background	0.0493	0.0533	-0.0041	-0.58
Financial Background	0.2103	0.2316	-0.0213	-1.61
PhD Degree	0.0320	0.0361	-0.0041	-0.70

**Table 7:** Propensity score matching estimate

	Treatment	Control	Difference	T-statistics
Financial Leverage	1.3061	1.3744	-0.0684	-2.31
Operating Leverage	1.5301	1.6016	-0.0715	-3.10
Total Leverage	2.1116	2.3304	-0.2188	-2.83

Finally, in Table 7, we show the results of propensity score matching. These estimates provide further evidence that companies executed by female CEOs tend to exhibit less risk in firms in comparison with companies with male CEOs. This suggests that the CEO's gender plays a significant function in influencing risk-taking behaviors in firms, as indicated by the propensity score matching results.

### ***Female CEOs and Firm Performance***

To date, main findings in our paper suggests that firms with female CEOs have lower risk

compared with male counterparts. Nevertheless, as firms usually take risks to gain profits, the possible worry in our paper is that reducing the firm risk-taking may lead to less profit. There is a chance that female CEOs endeavor to restrain firm risk-taking by having worse firm performance. To do so, we modify the estimation regression analysis by replacing the firm risk with firm performance that proxy by Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE). Results are presented in Table 8.

The coefficients on the Female CEO variable are positive and significant, indicating that firms with female CEOs are more likely to be related to higher level of ROA and ROE in comparison with their counterparts. These results alleviate concerns regarding the potential trade-off between decreased firm risk and firm performance when female CEOs are in leadership positions.

**Table 8:** The Firm Performance and Female CEOs

	ROA	ROE
	(1)	(2)
Female CEOs	0.0132**	0.0038***
	(2.06)	(2.73)
Size	-0.0223***	-0.0044***
	(-9.68)	(-8.95)
Intangible Assets	0.0645**	0.0140**
	(2.16)	(2.18)
Book-to-Market	-0.0254**	-0.0009
	(-2.33)	(-0.39)
Tobin's Q	0.0028	0.0004
	(1.57)	(0.93)
CEO Age	0.0195*	0.0092***
	(1.87)	(4.13)
Duality	-0.0021	-0.0009
	(-0.55)	(-1.18)
Academic Background	-0.0008	0.0006
	(-0.09)	(0.28)
Financial Background	0.0029	-0.0004
	(0.45)	(-0.30)
PhD Degree	0.0038	-0.0010
	(0.53)	(-0.68)
Cons	0.4436***	-0.4093***
	(7.34)	(-31.57)
Firm fixed effects	Yes	Yes
Year fixed effects	Yes	Yes
N	34,164	33,955
adj. R-sq	0.056	0.088

## Discussion and Conclusions

In this paper, we aim to examine the relationship whether firm executives' gender significantly affect firm risk-taking. By examining the dataset of publicly listed Chinese companies covering the period from 2002 to 2022, we specifically investigated the impact of female CEOs on firm risk-taking.

Our paper concludes that firms executed by female CEOs exhibit a lower level of risk in firms compare with male CEOs counterparts. This finding indicates that female CEOs tend to adopt a more conservative management style. Our research highlights the importance of considering differences that arise from gender, such as a more conservative strategy, risk averse attitudes. Our study contributes to a greater understanding of gender diversity in executive leadership and its potential impact on organizational outcomes.

## References

- Arch, E. (1993). Risk-taking: A motivational basis for sex differences. *Psychological Reports*, 73(3): 6-11.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261-292.
- Benmelech, E., and Frydman, C., (2015). Military CEOs. *Journal of Financial Economics*, 117, 43-59.
- Berger, A. N., Kick, T., & Schaeck, K. (2014). Executive board composition and bank risk taking. *Journal of Corporate Finance*, 28, 48-65.
- Bertrand, M., (2009). CEOs. *Annual Review of Economics*, 1, 121-150.
- Bertrand, M., and Schoar, A., (2003). Managing with style: The effect of managers on firm policies. *The Quarterly Journal of Economics*, 118, 1169-1208.
- Byrnes, J.P., Miller, D.C., & Schafer, W.D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 125(3), 367.
- Cain, M.D., & McKeon, S.B., (2016). CEO personal risk-taking and corporate policies. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 51, 139-164.
- Charness, G., & Gneezy, U. (2012). Strong evidence for gender differences in risk taking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 50-58.
- Chen, G., Crossland, C., & Huang, S. (2016). Female board representation and corporate acquisition intensity. *Strategic management journal*, 37(2), 303-313.
- Coles, J.L., Daniel, N.D., & Naveen, L. (2006). Managerial incentives and risk-taking. *Journal of Financial Economics*, 79(2), 431-468.
- Collerette, P., & Aubry, P. G. (1987). *L'homme d'affaires au Québec en 1986: entrepreneur ou travailleur autonome?*. Université du Québec à Hull.
- Eckel, C.C., & Grossman, P.J. (2008). Men, women and risk aversion: Experimental evidence. *Handbook of experimental economics results*, 1, 1061-1073.
- Elsaid, E., & Ursel, N.D. (2011). CEO succession, gender and risk taking. *Gender in Management: An International Journal*, 26(7), 499-512.
- Faccio, M., Marchica, M.T., & Mura, R. (2016). CEO gender, corporate risk-taking, and the efficiency of capital allocation. *Journal of Corporate Finance*, 39, 193-209.

- Farag, H., & Mallin, C. (2018). The influence of CEO demographic characteristics on corporate risk-taking: evidence from Chinese IPOs. *The European Journal of Finance*, 24(16), 1528-1551.
- Gneezy, U., Niederle, M., & Rustichini, A. (2003). Performance in competitive environments: Gender differences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(3), 1049-1074.
- Halko, M.L., Kaustia, M., & Alanko, E. (2012). The gender effect in risky asset holdings. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 66-81.
- Harjoto, M.A. (2017). Corporate social responsibility and degrees of operating and financial leverage. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 49(2), 487-513.
- Hogarth, R.M., Karelaia, N., & Trujillo, C.A. (2012). When should I quit? Gender differences in exiting competitions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 136-150.
- Huang, J., and D. Kisgen. (2008). Gender and corporate finance. Working paper. Boston College.
- Huffman, L. (1983). Operating leverage, financial leverage, and equity risk. *Journal of Banking & Finance*, 7(2), 197-212.
- Hutton, I., Jiang, D., and Kumar, A. (2014). Corporate policies of Republican managers. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 49, 1279-1310.
- Jianakoplos, N.A., & Bernasek, A. (1998). Are women more risk averse? *Economic Inquiry*, 36(4), 620-630.
- Khan, W.A., & Vieito, J.P. (2013). CEO gender and firm performance. *Journal of Economics and Business*, 67, 55-66.
- Kim, K., Patro, S., & Pereira, R. (2017). Option incentives, leverage, and risk-taking. *Journal of Corporate Finance*, 43, 1-18.
- Malmendier, U., & Tate, G., (2005). CEO overconfidence and corporate investment. *Journal of Finance*, 60, 2661-2700.
- Malmendier, U., & Tate, G., (2008). Who makes acquisitions? CEO overconfidence and the market's reaction. *Journal of Financial Economics*, 89, 20-43.
- Martin, A.D., Nishikawa, T., & Williams, M.A. (2009). CEO gender: Effects on valuation and risk. *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, 23-40.
- Muldrow, T.W., & Bayton, J.A. (1979). Men and women executives and processes related to decision accuracy. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 99.
- Olson, S.F., & Currie, H.M. (1992). Female entrepreneurs: Personal value systems and business strategies in a male-dominated industry. *Journal of Small Business Management*, 30(1), 49.
- Pucheta-Martínez, M.C., Bel-Oms, I., & Olcina-Sempere, G. (2016). Corporate governance, female directors and quality of financial information. *Business Ethics: A European Review*, 25(4), 363-385.
- Roussanov, N., and Savor, P., (2014). Marriage and managers' attitudes to risk. *Management Science*, 60, 2496-2508.

- Sapienza, P., Zingales, L., & Maestripieri, D. (2009). Gender differences in financial risk aversion and career choices are affected by testosterone. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(36), 15268-15273.
- Schubert, M., Brown, M., & Brachinger, H. (2000). *Gender specific attitudes towards risk and ambiguity: An experimental investigation*. Center for Economic Research, Swiss Federal Institute of Technology Zürich, Working Paper.
- Serfling, M.A. (2014). CEO age and the riskiness of corporate policies. *Journal of Corporate Finance*, 25, 251-273.
- Strøm, R.Ø., D'Espallier, B., & Mersland, R. (2014). Female leadership, performance, and governance in microfinance institutions. *Journal of Banking & Finance*, 42, 60-75.

## THE RISK OF BELIEVING DEEP FAKE NEWS AS THE “TRUTH”

Masayo Nakamura <sup>1\*</sup>, Declan O’Sullivan <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Communication Arts and Design, Stamford International University

<sup>2</sup> Faculty of Communication Arts and Design, Stamford International University

\* Corresponding Author, E-mail: masayo.nakamura@stamford.edu

**Abstract:** Global media should broadcast news stories objectively, which is based on an ideal. There are contemporary wars and conflicts far bigger than the one involving Russia-Ukraine, yet many people do not know about the conflicts well, mainly because major media channels cover news due to stakeholder value and the economic situation. As a result, no humanitarian aid is sent due to the lack of attention, which becomes circularly a large part of the reason why the number of deaths increases. Even if the news itself is accurate, it is biased because the media is not broadcasting news due to the public’s interest. Moreover, news stories can intentionally create public interest, not only by public media, but also by the source of the story that is based on deliberately created deepfakes.

**Keywords:** Media, News, Fake News, Deep Fake, Synthetic Media, Fake Movie, Fake Voice, Information War

### Introduction

This article will assess how media broadcast news and what would occur as a result of biased news by media journalists; how fake news can affect to the broader society. This article will also assess the history of evolving deepfakes, and the risk of political usage of deepfakes and a contemporary information war.

### Research Objectives

The aim of this research paper is to introduce the concept of deep fake misinformation and assess how far humans can manipulate information or use entirely fabricated details in what become false news stories. To strengthen the theories, several case studies are presented to support the argument that deep fake information is not a new trend and is also certainly not a temporary short-term issue that will eventually fade away. Therefore, in both the Discussion section and in the Conclusion, it was important to emphasize how difficult it can be for a person who is genuinely neutral on a topic and interested to read more details on the subject, to truly know what information is honestly objective and based on facts, and what is actually misinformation based on propaganda or the original writer’s

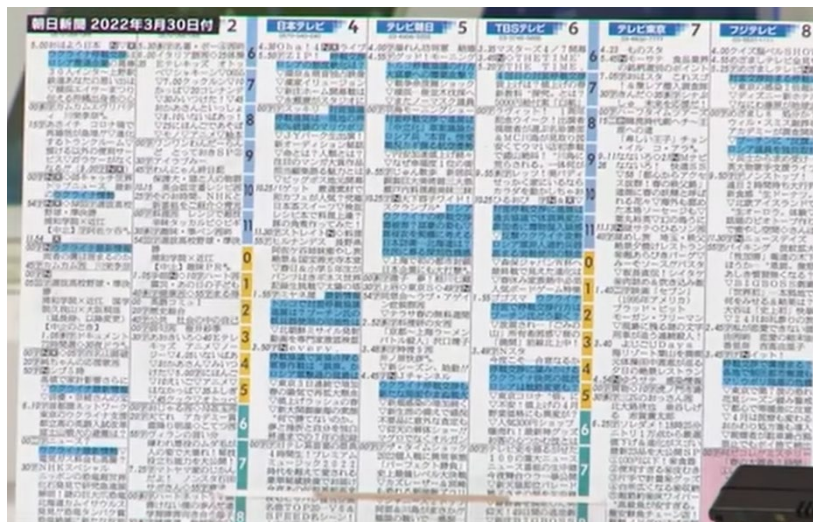
personal agenda.

## Methodology

The author used a wide range of academic research articles in both Japanese and English language, relevant newspaper articles, a dictionary for defining specific terminology, and other relevant literature in order to analyze and critically assess the case studies and the different perspectives of how far deep fake misinformation has penetrated traditional news sources and social media apps.

### 1. What Public Media Broadcasts

It is interesting to note how much, or how little, the advanced and economically developed countries report on international affairs. The percentage of international coverage is only about 15% in American national television and about just 10% in all Japanese newspapers (Abema news, 2022). It seems to be clear that trends in one's own country such as the local news and sports are given top priority first, and that the developed countries and topical countries are given the next priority in the media.



**Picture 1:** TV Schedule of Newspaper (Asahi Newspaper, 30 March 2022)

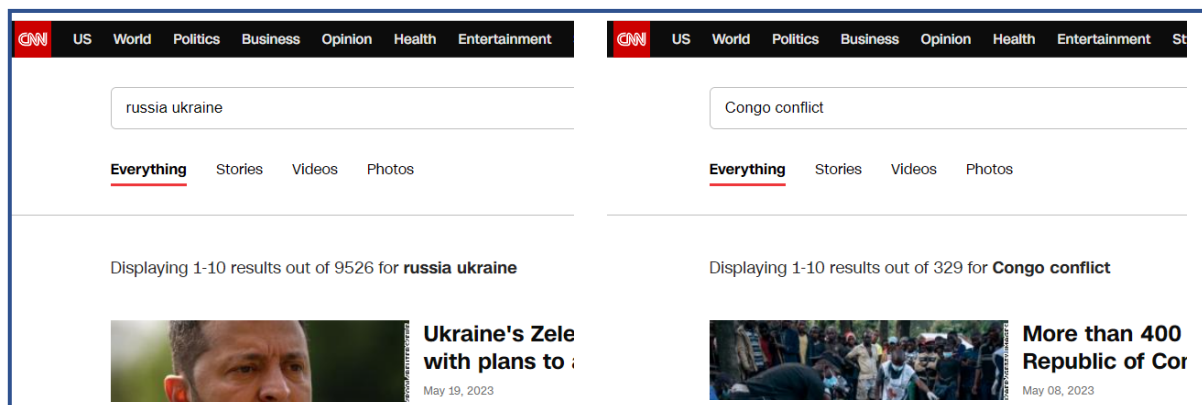
Picture 1 is a TV schedule of one newspaper on 30 March 2022 in Japan (Asahi newspaper, 2022). The Japanese news report made an observation by highlighting in blue the television news schedule sections that relate to Russia's invasion of Ukraine. However, although that conflict is on the news every day, it became apparent that there was no news report about any other active conflicts in the world. Around this time, the only headline news about the world's conflicts in Japan was almost exclusively Russia's invasion of Ukraine, while avoiding any other on-going serious conflicts (Abema News, 2022).

However, there are also much bigger conflicts and humanitarian crisis going on in the world;



5.4 million people died from 1998-2007 in the Congo conflict, which is the biggest number of civilian deaths in the past 70 years (Global News View, 2022a). Also, from 2015, about 380,000 people have died in various conflicts, with over 70% being under 5 years old. This includes starvation due to the Yemen war, in which over 4000 people died in 2022 alone (Global News View, 2022b). Given their sheer scale and high level of casualties, they are clearly far more serious problems than Russia’s invasion of Ukraine, but they seem to be under-reported if, in fact, ever reported of at all. Most of the major media channels seem to cover news based on the stakeholder value and the economic situation. As a result of biased news reports, the majority of people do not get a chance of becoming interested in what media does not broadcast in any depth.

Picture 2 shows a comparison of search results in May 2023 of “Russia Ukraine” and “Congo conflict” on a popular US news website CNN.com. There are 9,526 articles when searching the words “Russia Ukraine,” while just 329 articles when searching “Congo conflict” (CNN.com)

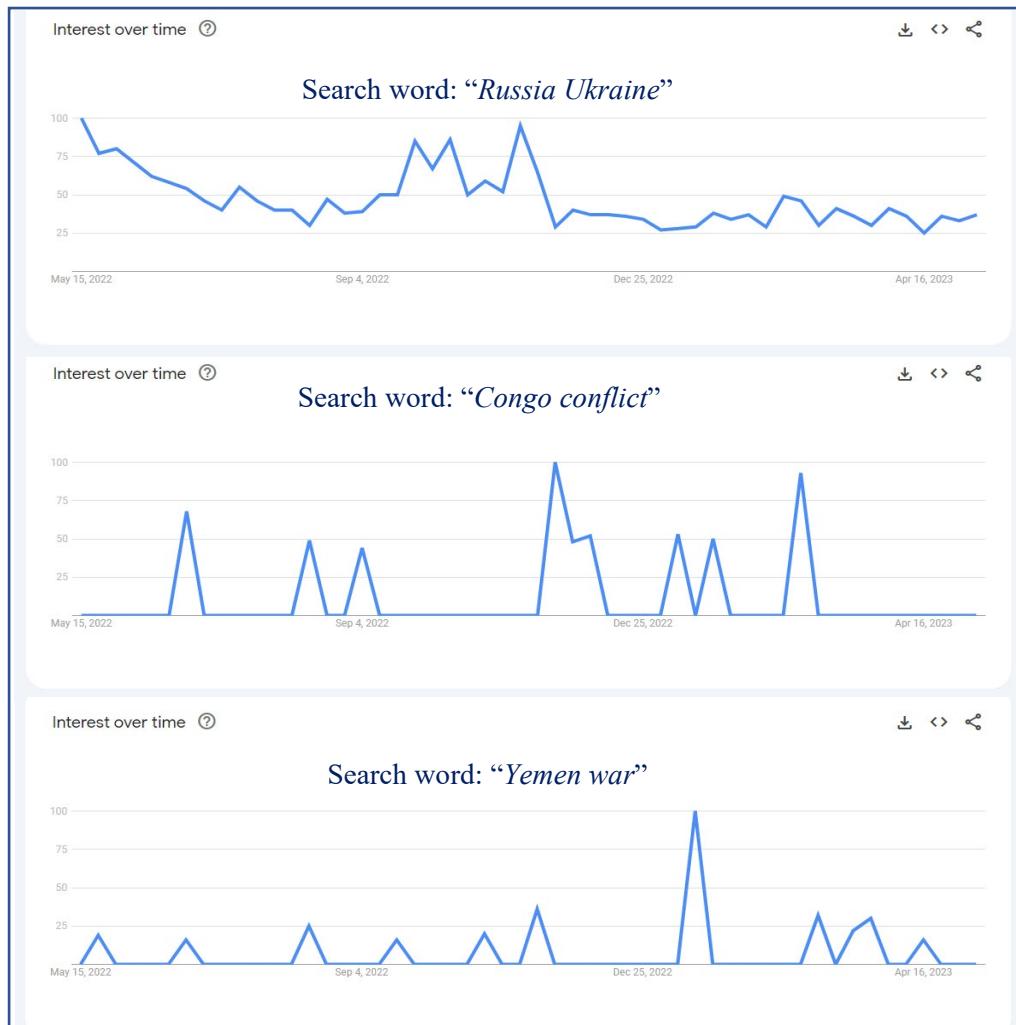


**Picture 2:** A comparison of search results for “Russia Ukraine,” and “Congo conflict” (CNN.com, 15 May, 2023)

## 2. Result of Biased News

Picture 3 shows the transitions in the number of searches for “Russia Ukraine,” “Congo conflict” and “Yemen war” in the United States over the past year (from May 2022 to April 2023) using Google Trends (Google Trends, 11 May, 2023). Although Google Trends only shows the trend and the specific search number cannot be seen, it shows that the Congo conflict and war in Yemen are not searched at all, when compared to Russia’s invasion of Ukraine, which seems to be a result of biased news presented by the media. If media channels do not broadcast, then no humanitarian aid will be sent to the location, due to the lack of attention provided in the world news, which becomes a circular problem, as it becomes one major the reason for the large number of deaths of innocent people (Abema News, 2022). It is clearly a huge problem of the media system itself, when the news reported by the major media system is biased to its own agenda and priorities, even though the actual news topic itself

is accurate information, as the conflict does exist.



**Picture 3:** Transition in Number of Searches by Using Google Trends (11 May, 2023)

### 3. Fake News

The established media sources are not broadcasting news due to the public’s interest. Moreover, news is no longer reported only by media alone, but stories are also covered by anyone nowadays, which means that there is a big risk that even fake news can intentionally create the general public’s interest instantly. This is an example of early fake news in Japan that showed a risk of believing a fake news story, following a natural disaster:

*Immediately after the Kumamoto earthquake on April 14, a man posted a lie on Twitter, saying, “Because of the earthquake, a lion was released from a zoo near my house.” After the post, the Kumamoto City Zoo and Botanical Gardens received more than 100 phone calls to inquire about the situation, which prevented smooth inspections of the animal enclosures. The police were also consulted one after another, saying, “We can’t evacuate because the lion is running away.” (Bengoshi.com News,*

2016. Note: The news report was translated from Japanese to English by the author of this article).

The perpetrator who had made the initial false claim on Twitter may say it was just a funny prank, but there was a genuine possibility of a secondary disaster to occur if people could not get outside to safe land, if they were in fear to leave by believing it was true that a wild lion was roaming their streets.

#### **4. History of Evolving Deepfakes**

With a development of technology, synthetic media started to become rapidly used in the past few years, as some examples are provided below here. These fabricated stories are called Deepfakes. The evolving development of deepfake technology is also moving at an alarming rate.

First, in 2017, fake pornographic videos that used a famous actress received some attention. The term "deepfake" was coined in 2017 on a Reddit forum where users shared altered pornographic videos that had been created by using machine learning algorithms (Gaur, Loveleen; Arora, Gursimar Kaur, 2022).

In February 2019, a software engineer at Uber had created a new website called ThisPersonDoesNotExist.com which generates a new realistic human facial image that does not exist from scratch each time the site is refreshed. Therefore, the ability to generate realistic imagery is going to have a huge effect on how modern societies think about evidence and lower the level of trust in the story's credibility. Such software could also be extremely useful for creating political propaganda and influence campaigns (Vincent, 2019). Everyone can easily create a fake profile with a photo of a realistic face, which can be used for a wrong purpose, such as a fake person hired as remote workers to steal sensitive company information.

Beyond photo images, also in March 2019, a voice deepfake was used to scam a CEO out of \$243,000 in the UK using AI (Artificial Intelligence) technology:

*“Criminals used artificial intelligence-based software to impersonate a chief executive’s voice and demand a fraudulent transfer of €220,000 (\$243,000) in March in what cybercrime experts described as an unusual case of artificial intelligence being used in hacking....*

*The CEO of a U.K.-based energy firm thought he was speaking on the phone with his boss, the chief executive of the firm’s German parent company, who asked him to send the funds to a Hungarian supplier....*

*Law enforcement authorities and AI experts have predicted that criminals would use AI to automate cyberattacks. Whoever was behind this incident appears to have used AI-based software to successfully mimic the German executive’s voice by phone...*

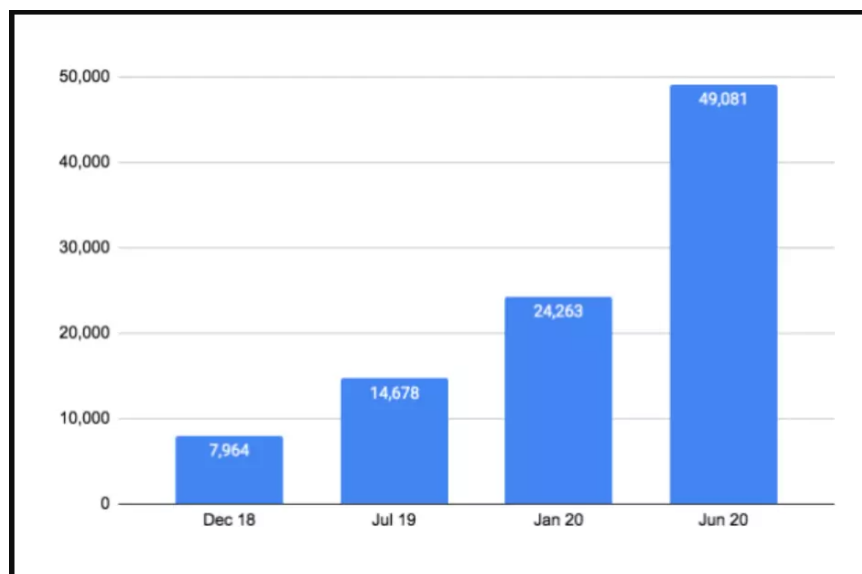
*Several officials said the voice-spoofing attack in Europe is the first cybercrime they have heard of in which criminals clearly drew on AI.” (Damiani, 2019; Stupp, 2019).*

If non-public cases were also counted, then the number of victims may be much bigger.

In 2020 saw the first accusation in Japan for posting a pornographic video of a celebrity’s face

on the Internet. The Metropolitan Police Department and the Kyoto Prefectural Police have arrested three men who are said to have synthesized adult videos using deepfakes on suspicion of defamation and copyright law violations. A total of approximately 150 female celebrities have been victimized, and over 500 sexually exploitative videos are suspected to have been released illegally (Nikkei, 2020).

The Dutch deepfake research firm, Sensity has been tracking the spread of deepfake videos. As of June 2020, they detected there were 49,081 confirmed deepfake pornographic videos (Sensity, 2020). Picture 4 shows the number of detected deepfakes as of July 2020 by Sensity. As of July 2019, the company had detected 14,678 cases, so there was a disturbing increase of 330% in just one year.



**Picture 4:** The number of detected deepfakes as of July 2020 (Sensity, 2020)

### ***5. Political Usage of Deep Fakes and Information War***

What happens when deepfakes and genuine news stories are combined? The danger of using deepfakes as news to manipulate information is immeasurable. A great example is political use or misuse. There are cases of news stories that seem to have a possibility of political usage of deepfakes.

In 2022, a deepfake video, appearing to show Russian President Putin declaring peace, was shared on Twitter. Meanwhile, Meta and YouTube took down a deepfake video of Ukraine's president talking of surrendering to Russia (Wakefield, 2022). It is said that the unconvincing fake of President Zelensky was ridiculed by many Ukrainians (Wakefield, 2022), however, if the film clip used was high quality, plus if the situation of invasion of Russian was different, that could easily lead to a different ending. This case can be said that it is a perfect example of political usage of deepfake news.

It is clear that information manipulation by deepfake news alone potentially poses a great danger. Moreover, with the advent and development of deepfake technology, there is also a danger that

even images, voices and videos that are not deepfakes can be viewed with skepticism.

In 2021, a video about Myanmar's State Counselor Aung San Suu Kyi raised the possibility of a deepfake. When Yangon's Chief Minister Phyo Min Thein said on military-run media that he had bribed deposed State Counselor Aung San Suu Kyi, many denounced it as a "deepfake" and "forged" (Paing, 2021). However, Sam Gregory, the director at Witness had observed that the video was more likely to be an actual forced confession, where the small visual artefacts were due to the compression, not to the use of deepfake technology (Paing, 2021).

In 2022, it was revealed that a social media account that repeatedly made anti-Ukraine claims was fake, as it had an AI-made profile picture, and even had fake AI-made followers. Meta and Twitter have announced that they have removed a network of accounts posting fake news about the Russian invasion of Ukraine. The network reported anti-Ukrainian fake news using accounts impersonating fictional characters such as news editors, aeronautical engineers, and authors of scientific publications, as well as accounts pretending to be fictional news outlets. It has been pointed out that the profile image of the account impersonating a fictitious person uses a profile image generated using AI-related technology (Collins & Kent, 2022).

Recently, there has been a case where a fake photo has affected the stock market. In May 2023, a faked photograph of an explosion near the Pentagon spread on social media, briefly leading US stocks to lower in value (Bloomberg News, 2022). According to Bloomberg News, this case has a possibly of the first instance of an AI-generated image moving the market.

From those examples above, influential people, such as politicians and Presidents are now used in deepfake videos, and it is getting harder and harder to distinguish day by day with a rapid increase in the both the usage and the seemingly authentic looking courses as a credible news report. It can be said that deepfakes are a very strong modern weapon with a huge power of manipulating people. When deepfakes is used as a weapon, it can be said that it is a form of the latest information war. The readers and the general population are left wondering: "What is the genuine truth?" or even "What is the most convincing story that I am willing to believe?" – which can then also lead to who they decide to vote for to be the leader of their country.

## **Discussion**

It is possible that fake news can be derived from any on-going conflict that will immediately create a spontaneous emotional response by people who feel helpless in the given situation, especially those in some position of authority, but find they are living either miles away from the conflict, or even come from a different nation. A perfect example of this immediate knee-jerk reaction from a leading politician came in 2017 when Mehmet Simsek, the deputy prime minister of the Turkish government at that time, was widely criticized for sending a Tweet message, together with several photographs and graphic images of dead bodies. This was his immediate response to the fleeing of what became several

hundred thousand of the Rohingya community trying to escape their villages in the Rakhine state of Myanmar being burnt and innocent men women and children being sexually abused and killed (Ratcliffe, 2017). However, without spending time to check the authenticity of the photographs he had used in the message, it became apparent that Simsek, the deputy prime minister, had included a photograph that was taken during the genocide by the Hutu against the Tutsi in Rwanda, in 1994, over twenty years earlier: “His post was shared more than 1,600 times online and liked by more than 1,200 people. One of the photographs had been taken in Rwanda in 1994” (Ratcliffe, 2017). The fact that both conflicts had occurred in Rwanda and Myanmar is true, but for a high-rank politician to pass on such misinformation that was totally unrelated to the specific conflict they were campaigning against, while claiming the photograph from Rwanda was evidence of the contemporary brutal violence going on the villages of Myanmar, clearly reduced the credibility of their sources of information which, therefore, also reduced the overall authenticity of the story the person was passing-on to their Twitter readers.

This point was raised by Matthew Smith, the chief executive of a human rights campaigning group, Fortify Rights, who noted that these social media reports were “tremendously unhelpful” and also fueled the wider mistrust of outsiders who are not directly involved in the conflict (Ratcliffe, 2017). He explained the broader situation of this misuse of social media and the inevitable negative repercussions of immediately sending on false information, before the sender checks how reliable the source is: “We’re trying to work with the Rohingya community and other communities in Myanmar to document the human rights abuses that are taking place, which are horrific. But when false images are connected to otherwise legitimate allegations it discredits all of the work that’s being done to document and establish the truth,” said Smith, speaking from the Bangladesh border” (Ratcliffe, 2017).

## **Conclusions**

It can be said that we are in a situation where it is impossible to verify the truth in the news any longer. This can be related to the concept of: “one person’s terrorist is another person’s freedom fighter” in terms of the truth is based on what a person wants to believe. It is not based on any neutral or objective observed facts, but is based far more on the specific social or political or religious ‘cause’ or campaign that one either supports or is opposed to (Schmid, 2023; Beydoun, 2022; Boaz, 2002; Kennedy, 1999). This can lead to people spreading fake news, misinformation and even deep fake news, in order to support their cause or belittle what they oppose. If the reader does not have time to check on the authenticity of the information they read, or either do not have the ability or even the willingness to question the themes being portrayed then clearly, without using any critical thinking skills or any objective analytical assessment of the information that is provided, this could very easily feed into what could become conspiracy theories. As the audience grows, the new ‘truth’ becomes a new reality. This can equate to a quote that is often attributed to Joseph Goebbels, the leader of the propaganda team for the fascist Nazi Party in Germany during the Second World War, although there is no original source

to confirm it was his own words. However, the message is real, as it is based on how someone with consistent confidence can rather easily manipulate those who are willing to believe or accept any information that is repeatedly provided to them, without ever questioning it: “If you tell a lie big enough and keep repeating it, people will eventually come to believe it” (Stafford, 2016; Schultze and Randall, 2012).

The final point to note is that, although social media apps and modern-day technology did not exist seventy or eight years ago, the sad reality is that human nature is to promote individual agendas so, therefore, history repeats itself with lies and deep fake information being portrayed as the new ‘truth’ in many different scenarios.

## References

- Abema News. (2022). Why broadcast the invasion of Ukraine every day? Problem of war coverage reported by the media. Japan (2022). <https://abe.ma/3iQ9BIM>. *Asahi newspaper*, Tokyo, Japan (2022/02/30)
- Bengoshi.com News. (2016). Arrested for Kumamoto Earthquake hoax tweet Lawyer points out that it was a show for deterrence. *Bengo4.com, Inc.*, Tokyo, Japan. <https://kumanichi.com/articles/604283>
- Beydoun, K.A. (2022). On Terrorists and Freedom Fighters. *Harvard Law Review Forum*, Vol.136, No.1, pp.1-36. <https://harvardlawreview.org/forum/no-volume/on-terrorists-and-freedom-fighters/>
- Bloomberg News. (2023). Fake AI photo of Pentagon blast spooks market. *Bangkok Post*, 23 May, 2023. <https://www.bangkokpost.com/business/2576754/fake-ai-photo-of-pentagon-blast-spooks-market>
- CNN.com*. <https://edition.cnn.com/>
- Collins, B., & Kent, L.J. (2022). Facebook, Twitter remove disinformation accounts targeting Ukrainians. *NBC News* (February 28, 2022). <https://www.nbcnews.com/tech/internet/facebook-twitter-remove-disinformation-accounts-targeting-ukrainians-rcna17880>
- Damiani, J. (2019). A Voice Deepfake Was Used to Scam A CEO Out Of \$243,000. *Forbes*, US, September 3, 2019. <https://www.forbes.com/sites/jessedamiani/2019/09/03/a-voice-deepfake-was-used-to-scam-a-ceo-out-of-243000/?sh=77bb26f12241>
- Ganor, B. (2002). Defining Terrorism: Is One Man's Terrorist another Man's Freedom Fighter?. *Police Practice and Research: An International Journal*, Routledge: Taylor and Francis, Vol.3, No.4, pp.287-304. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/156142602200032060?journalCode=gppr20>
- Gaur, L., & Arora, G.K. (2022). *Deep Fakes*. New York: CRC Press, pp. 91–98,



- doi:10.1201/9781003231493-7, ISBN 978-1-003-23149-3, retrieved 2023-04-20
- Global News View (GNV). (2022a). *A tragedy the world doesn't know: Democratic Republic of the Congo*. Osaka university, Osaka, Japan (2022/03/08) <https://globalnewsview.org/archives/6485>
- Global News View (GNV). (2022b). *Yemen conflict: a new phase*. Osaka university, Osaka, Japan (2022/07/14)
- Google Trends. (2023/05/11) <https://trends.google.co.jp/home>
- Goebbels, J. (No date). *On the "Big Lie"*. Jewish Virtual Library. <https://www.jewishvirtuallibrary.org/joseph-goebbels-on-the-quot-big-lie-quot>
- Kennedy, R. (1999). Is one person's terrorist another's freedom fighter? Western and Islamic approaches to 'just war' compared. *Terrorism and Political Violence*, Routledge: Taylor and Francis, Vol.11, No.1, pp.1-21. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09546559908427493?journalCode=ftpv20>
- Nikkei (Nippon Economy Newspaper). (2020). The threat of "deep fakes" was first caught in Japan, and there was also damage overseas. *Nikkei*, Japan. <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ064577690S0A001C2CZ8000/>
- Paing, N. (2021). Is this guy for real? In Myanmar, the fear of deepfakes may be just as dangerous. *Coconuts Yangon*, May 24, 2021. <https://coconuts.co/yangon/news/is-this-guy-for-real-in-myanmar-the-fear-of-deepfakes-may-be-just-as-dangerous/>
- Ratcliffe, R. (2017). Fake news images add fuel to fire in Myanmar, after more than 400 deaths. *The Guardian*, 5 September, 2017, London, England, UK. <https://www.theguardian.com/global-development/2017/sep/05/fake-news-images-add-fuel-to-fire-in-myanmar-after-more-than-400-deaths>
- Schmid, A.P. (2023). Defining Terrorism. *ICCT Report*, ICCT (International Centre for Counter-Terrorism), The Hague, Netherlands. DOI: 10.19165/2023.3.01. [https://www.icct.nl/sites/default/files/2023-03/Schmidt%20%20Defining%20Terrorism\\_1.pdf](https://www.icct.nl/sites/default/files/2023-03/Schmidt%20%20Defining%20Terrorism_1.pdf)
- Schultze, Q.J., & Randall, L.B. (2012). Plausible Quotations and Reverse Credibility in Online Vernacular Communities. *ETC: A Review of General Semantics*, Institute of General Semantics (IGS), New York, USA, Vol.69, No.2, pp. 216–234. <https://www.jstor.org/stable/42579187>.
- Sensity. (2020). *Deepfake threat intelligence a statistic*. Sensity, Holland. <https://sensity.ai/deepfake-threat-intelligence-a-statistics-snapshot-from-june-2020/>.
- Stafford, T. (2016). How liars create the 'illusion of truth'. *BBC News*, 27 October, 2016. <https://www.bbc.com/future/article/20161026-how-liars-create-the-illusion-of-truth>.
- Stupp, C. (2019). Fraudsters Used AI to Mimic CEO's Voice in Unusual Cybercrime Case. *The Wall Street Journal*, August 30, 2019. <https://www.wsj.com/articles/fraudsters-use-ai-to-mimic>

ceos-voice-in-unusual-cybercrime-case-11567157402.

Vincent, J. (2019). ThisPersonDoesNotExist.com uses AI to generate endless fake faces. *The Verge*, 15 February, 2019. <https://www.theverge.com/tldr/2019/2/15/18226005/ai-generated-fake-people-portraits-thispersondoesnotexist-stylegan>

Wakefield, J. (2022). Deepfake presidents used in Russia-Ukraine war. *BBC News*, 18 March, 2022. <https://www.bbc.com/news/technology-60780142>.



The 7<sup>th</sup> STIU International Conference 2023, August, Thailand

## 企业人才激励与薪酬管理

### Enterprise Talent Incentive and Salary Management

甘霖<sup>1\*</sup>

Lin Gan<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Hunan Xiangjiang Adult Education Specialized School

\* Corresponding Author, E-mail: 945905701@qq.com

**摘要:** 企业内部对人才的发现、培养和造就，是当今推崇的人力资源开发与利用的重要问题。在管理上，企业管理与学校教育模式存在着许多相通之处。作为现代企业的管理者，应提高认识，树立形象，完善自我，掌握管理的知识和技巧，不断创新，充分发挥人才的作用。

**关键词:** 现代企业管理，人才配置，激励，培养，薪酬管理。

**Abstract:** Current pattern of economic sectors, and processing rely on human-scale production has gradually become distant, to replace the high-tech industries and emerging industries; Obviously the Internet has changed the pattern of economic sectors, and changed the way people work and live; However, for many Internets business management is also much challenge because staff integration of many such as: age structure, educational structure, cultural background, structure.

**Keywords:** Social Security System Reform, Social Justice, Vulnerable Groups, Endowment Insurance, Medical Insurance

#### 引言

在中国加入WTO后的今天，遵循贸易国际化的游戏规则、积极参与竞争、适者生存的经营理念已深入人心。而先进科技与人力资源的利用和开发，既是未来市场经济竞争的焦点，又是企业赖以生存和发展的根本条件，这便给我们的现代企业管理，提出了一个全新的要求。企业的顺利发展主要依靠的是社会生产力的不断进步和科技人才的创新。但是，当前许多企业在广纳贤才方面存在相当大的局限性，这既有政策因素、行业因素，也有经济因素、人为因素，企业应该更加重视对内部人才的发现和培养，也就是说，企业应该特别关注人力资源的开发与利用问题。

## 人力资源的合理配置

我国正在从计划经济向市场经济转变。传统的由国家统一调配的人和管理体制正在向适应社会主义市场经济的新型管理体制转变。人才可以自由流动，企业和个人有了双向选择的机会。企业从被动地接受国家配置人才转变为真正自由用人单位。个人从被动地服从国家分配转变为可根据自由意愿自由择业的劳动者。在相对于从前宽松得多的人才流动制度下，企业如何合理配置与使用人才，已成为当前的重要课题。

所谓配置，最简单地讲，就是将合适的人放到合适的岗位上。虽然说起来简单，但其对于企业的发展却有着重要的影响。人从性格、气质、兴趣到专业都有着巨大的差别，有些人也许适于从事办公室工作，有人也许适于从事推销工作，而有的人在管理岗位上能够发挥其专长；如果各尽所长，对于企业的发展显见是有利的，反之，既无法完成组织的既定目标，又会使得员工心中不满，从而降低企业的工作效率，实质上就是资源的浪费。解决这一问题，就是要求有合理的配置。

人力资源的合理配置，首先要预测有多少工作岗位，哪些工作岗位需要填补，该岗位的具体要求是什么。企业吸收新成员，一般可分三种目的。

第一，正常补充，这是针对企业原有职工离职、退休、死亡等情况所作出的补充，其岗位职责明确，对于新职员的要求可比照对原有职工的要求，并不存在太多问题；

第二，替补缺勤，这一情况与正常补充有相似之处，却又不同于正常补充，举一个例子，企业原来实行6天工作制，现改为5天工作制，企业就需要有更多的人从事原来并不需要这么多人从事的工作，这样才能保证其原定的工作计划的完成。替补缺勤的岗位其职责不完全明确，但由于其职位虽是新设，而工作却是以前所有，故岗位职责并不难确定。

第三、开设新业务的需要，细分起来，其中又有两种情况，一是已设立了新的机构，其方向较明确，这样所招募的员工的职责可以预定，尽管不完善，倒也相去不多；二是其方向并不明确的新业务，这就很难列出其岗位的要求了。以上是岗位的情况，下面来谈人的区别。就能力而言，我们将它分为现实能力和潜在能力。现实能力是当前所具有的可以从事某种工作的能力。它是由以前的学习、经验积累而成的。而潜在能力是可以发展从而在未来从事某种工作的能力。兴趣、性格、气质都可以为未来从事某种工作提供基础。对于任务工作，都要考虑到求职者的现实能力和潜在能力。对于前面所说的岗位职责明确的工作，可以针对其职责侧重于现实能力。就是一般所谓的“专业对口”等问题。而对于岗位职责不明确的工作，像开设方向并不很确定的新业务，就需要更多地考虑求职者的潜在能力。通过对岗位和人的双重衡量，从而将合适的人放到合适的岗位上，也就是实现人才的合理配置。在现实中，业界往往重视人才的现实能力而忽略了人才的潜在能力。重视现实能力有一个最大的优点，就是“来即能战”

，所谓高薪诚聘高级管理人员即是强调现实能力的重要表现。

但是，由外界聘请中高级管理人员存在着两个对于企业发展非常不利的问题。首先，企业应是一个共同体，倘若只有硬件是不变的，而人员频繁地变动，企业很难维持下去。表面上，企业不断吸收新人，好像效率能够提高，因为每个人都有漂亮的履历，实质上因流动的增多而牺牲了可能增长增高的机会。这还造成工作人员的工作目标不在于公司业绩，而是在自己的履历表上添加好的资历以显示自己的能力，使另一个老板认为他很能干而聘用他。第二，从外部聘请管理人员对内部员工而言是一种打击。对受人尊敬的职位、丰厚的报酬的期望是员工努力工作的动力之一，而从外部聘请则粉碎了内部员工的期望，导致员工心理的不平衡，产生一种被剥夺感，导致其积极性降低。可见，如不是为了宣传公司形象，我们还是应该把目光放在组织内部，在人才的合理配置基础上，充分发掘企业现有的人才资源。通过各种激励手段，不断培养人才，从而使企业获得长足的发展。

## 人力资源的激励

激励，就是为每个职工提供一种追求与达到目标的手段，这些目标将会满足他个人的需要。

说起激励，过去我们主要靠精神激励，而近年来，所强调的又是以金钱为代表的物质激励。这是在今日的中国一种普遍的思想，同时，也是企业界所普遍采用的一种方式，但是它的效果如何呢，对于企业未来发展又将如何呢？应该说，精神不是万能的，金钱也不是万能的，物质激励不能代替一切，我们必须掌握适度。务求实效、务求实绩、务求实惠。现代企业人才管理必须把广大职工利益与企业利益相一致，并形成共同的目标，共同为提高企业的经济效益而努力。片面强调企业利益，而忽视职工利益是不现实的。在市场经济体制下，“要事业，也要生活”已成为人才的普遍需要，企业要充分发挥人才优势及有效地控制人才流失如下两点必不可少。

### **运用薪资、福利**

目前企业一般多采取“底薪+奖金”的薪酬制度，这种模式在我们公司也广泛实行，但还不完善。“奖金”部分其实也应该算是岗位津贴，并未能真正体现效益与经济的挂钩。就算收入有波动，那也是整体在变化，个人价值无法突出。在这个岗位、那个位置，该拿多少钱，已有固定标准，难以充分调动人才积极性。“人才为企业做出突出贡献就应获得高额报酬”这是国外一些成功企业家的观点，在国内也得到了认同。因而，企业应针对不同工作性质和处于企业组织不同层次、不同岗位的人才，采取不同的评价标准和方式来评价人才的绩效和确定“奖金”的数额，以保证公平和效率的原则。如对从事技术工作的人才可以根据他参与的项目为

企业所带来的效益，以项目提成的方式给与奖励，也可采取一次性奖金鼓励他在具体生产中的出色表现；对于从事管理工作的人才，可以根据目标完成程度以及效果来确定奖金数额；对于从事市场方面工作的人才，可以采取以市场业绩为依据来确定报酬等。另外，企业还应积极参与社会福利制度的改革和建设，根据自身条件，努力建立较为完善的福利保障制度。并尽可能地为人解除后顾之忧。例如帮助解决住房、配偶就业、调动、子女教育等问题，以增强人才对企业的归属感。

### **运用职位**

人是有各种各样需要的，除物质需求外，也有精神上的需求。因此，创造恰当的非物质的条件，也是吸引人才、预防人才流失的一种重要手段。企业可根据人才自身的素质与经验，结合内部的实际情况，依照企业的目标策略，给人才设置挑战性的工作或职位，使其能够在工作中得到发展的空间，不但满足了人才自我满足、自我实现的需要，同时也使得人才在工作中得到了锻炼，反过来也有利于企业的发展。使人才在工作中得到满足，是一种留住人才行之有效的办法。

职员的安全需要所追求的是保障职业，防止意外，企业的职业保证、退休金制度和健康保险制度都是针对此种需要。生理需要和安全需要都是最基本的需要，从双因素理论来看的话，都是属于保健因素，做到这些并不一定能使职工全力以赴地工作，但做不到的话，就一定会使职工不满。后面的几种需要是社会性需要，现代所谈的激励，主要是针对这几种需要的。

(1) 社交的需要。职员所追求的是良好的人际关系，团体的接纳与组织的一致。企业需要通过协商制度、利润分配制度、团体活动制度、互助金制度、娱乐制度来满足职工需要。要达到利润目标就必须借重优秀的员工努力工作。但是光有优秀的员工仍是不够的。不管你的员工多么了不起，如果他们对工作不感兴趣，如果他们觉得与公司隔膜重重，或者他们感到得不到公司公正对待——要使经营突飞猛进简直就难若登天。良好人际关系说来容易，我认为最重要的还是要时刻不忘力行其事，同时要确实知道经理人员是正在和你一起同心齐干的。

(2) 尊重的需要。职员所追求的不外是地位、名分、权力、责任、与他人薪水的相对高低。企业对此建立人事考核制度、晋升制度、表彰制度、资金发放制度、选拔进修制度委员会、参与制度来满足职工需要。信任是满足员工社交需要和尊重需要的重要手段。大多数人都乐意得到管理层的信任，乐意聆听管理层对他们解释各种政策和发展方向。而事实上许多公司的管理层都倾向于尽量不向员工透露公司的情况，尽管其中并没有什么保密的需要。自我实现的需要。这是最高层次的需要。表现为在工作中能最大限度地发挥自己所具有的潜在能力的需要。如果能够在职员中树立此种信念，企业将无往而不利。在这一需要的驱使下，职工追求发展个人特长的的工作环境，具有挑战性的工作。企业通过决策参与制度、提案制度、研究发展计



划、劳资会议等措施来激发和满足职员这一需要。分权是一个有效的办法。分权给予员工一个想象的空间，一个领域，其基本约束仅仅为目标，至于达到目标的方法，则任由员工去选择，去创造。让员工参与企业决策，使员工感到自己在企业中的价值，不仅可以提高其斗志，从而积极地工作，而且会了解如何有效协调配合，导致员工之间关系密切，气氛和谐。企业应尽可能激发引导员工高级需要的实现，才能使企业获得更大的发展。

赫茨伯格归纳了这样的几点：

- (一) 工作富有挑战性并且有意义；
- (二) 有发展和使用他们的技能到最大限度的机会；
- (三) 让他们介入对自己的运作和工作目标有影响的决策。

不要怀疑他们是否能干，事实正如约翰·加纳德在其畅销书《自我更新》中所说：“你对别人的信任在某种程度上决定了他们对自己的信任。”

回顾中国状况，我国传统的而又有效的管理方法不能丢弃，如企业领导人应有廉洁奉公作风，吃苦在前，享受在后，以身作则，联系群众，关心群众等，这些源于经验而与现管理学理论相符的做法，能够使职员发挥积极性，具有“主人翁”感受，全力投入到生产中。

### **建立优秀的绩效考评体系**

当前，虽然单位内部制订了相关的绩效考评政策，但是，指定的绩效考评并没有起到其应有的作用。现在人才开发交流服务中心的绩效考评仅仅是每个月将绩效考评表发到员工个人手中，有员工自己填写，所谓的考评只是流于形式。

要想改革现在的人才激励及薪酬管理，必须设计一套完善的考评体系。首先，考评体系要标准化，确立不同的考核维度：建立定量分析和定性分析相结合的绩效考核体系，同时，引入“360度”考核模型，保证考评体系的科学性和客观性。

### **企业中人才管理的建议**

无论是在工厂、企业。哪一个单位都离不开人，从社会发展来看，朴素的社会学认为人是万物的主宰，管理学应该从人入手。人是企业的灵魂。基地后勤服务是国有企业在长期计划经济体制下发展所遗留的历史问题。面对市场经济，大部分国有企业根据自身的条件采取不同的做法，推向市场。海洋石油对待后勤服务没有采取简单地推向市场的做法，提出了“油公司、专业公司、后勤服务”三线分离的做法，把后勤服务当成一个专业公司来看待，实施统一管理，统一服务，统一规划，加大规模，提高利润，建立现代企业制度，为基地建设指明了方向。而在现代企业的建设和管理中，人才的管理始终是一个关键的环节。人才是企业的重要资源。人才流动是每个企业都面临的客观环境，随着改革的进一步深入，人才流动将有更大的自

由度。对企业来说，一方面，人才流动是好事。整个社会的人才流动起来后，企业可以到更广阔的人才市场去挑选人才；另一方面，人才流动会给企业带来较大的压力，优秀人才的流出无疑会给企业带来能量的损失。因此，企业必须考虑如何留住人才，也就是企业如何实施科学的人才管理战略。

传统的管理由国家统一调配的人和管理体制正在向适应社会主义市场经济的新型管理体制转变。近一两年来，一种新的行业兴起了，这就是所谓“猎头公司”。猎头公司是采取特殊的手段，为企业招募人才。它不同于以往的人才招聘和人才市场，它不登广告，不接收应征信，而是根据企业的需要，直接与目标人物接触。换言之，是用人单位要什么，它去挑什么，而不是以往人才招聘中的来什么，挑什么。华南第一个猎头公司——天马猎头公司，在广州一挂牌，顾客就蜂拥而至，其不乏像太阳神、南源永芳这样的大集团。猎头公司的兴起，表现出的是企业界对于人才的渴求。随着市场经济的发展，越来越多的人意识到，人才匮乏的企业是不可能获得长足发展的，而每一个成功的企业都有一支强有力的人才队伍。归根结底，企业的竞争即是人才的竞争。翻开报纸，随处可见的“高薪招聘”的告示，更显示了企业界求贤若渴的状态，而人才呢？人才到哪里去了？

惠普公司创始人比尔·休利特的信念是：我相信男男女女们全都想把工作干好，有所创造，只要给他们提供了适当的环境，他们就能做到这一点。比尔的意思是说，每个人都是一个潜在的人才，只要有合适的环境，他们都将成为现实的人才。无独有偶，东方的松下幸之助也有一句名言：“松下生产人，同时生产电器。”如果我们相信每个人都可能作出卓有成效的工作，那么，在我们面前也就不存在“人才短缺”的状态，我们也许仍感到资源的匮乏，但我们匮乏的只是“人”而不是“人才”，同时我们匮乏的是一种使每个潜在人才成其为现实人才的制度。

从知识角度来看，现代科学技术的发展导致知识快速更新，一个刚进入企业的大学生，5年以后，其大学时所学的知识将有一半以上被淘汰。因此，企业的各种培训，对于企业的长远发展起着至关重要的作用。较之知识的培训，更重要的是工作能力的培养。这就需要从组织高层领导一直到基层干部都要有一种信念，一种行为。著名学者道格拉斯·麦格雷戈曾有这样的比喻，根据我们对人性的了解，一种可供选择和更合乎时宜的模式是一种类似农业模式，如何采集各种有用的“种子”，把它们播入适宜的土壤，为了它们施肥、浇水、调节光照，必要时再进行移植等等。种子的潜力蕴藏在种子之中，但组织在创造环境，提供最佳成长的必要条件方面可以扮演一个大角色。从配置、激励到培养，是企业在人才管理上所应注意的问题，能够合理地安排，将会发现，人才其实就在身边，依靠身边的人才，企业就可以获得高速的发展。

从来没有哪个时代像现在一样，使“管理”成为如此令人兴奋的词汇！从来没有哪个时代像现在一样，使“职业经理人”成为如此令人神往的称呼！然而，如何成为优秀的经理人，如何成为高明的主管，却始终困扰着许多管理者。信息时代、知识经济时代已成为我们这个时代的代名词，新的东西每天都会大量地涌现出来，新的技术、新的经营方式层出不穷，“变化”成为这个时代的最重要的特征之一。只有那些灵活地适应了这些变化，且在变化中抓住其中蕴含机会的人和组织，才能在这个时代很好地生存下去。在这样一个变革的时代，一切因循守旧的、僵固不化的东西都将被扫荡一清；只有那些从内心深处渴望变化、视变革为机遇的管理者，他们的职业生命才能如同这个时代一样，充满生机！

一个企业靠技术而立，靠技术创新而发展。可以说，技术创新是企业发展的核心动力。技术力产生于知识，而人才是知识的载体。一个发展中的企业没有充沛的人力资源是万万不行的，企业的持续发展需要知识的积累，人才的积累。因此在知识经济时代要保证企业的持续发展，必须建成“学习型企业”、“人才型企业”，并保持永远！

## 重视培养人才

### 尊重人才

事实上每家企业都不乏精明能干之人，聪颖过人之人。可是并非每家企业都是长盛不衰的。究其根本，则是其管理者没有能够“人尽其能”。这是管理者的缺欠，管理理念的缺欠。现在企业管理中最时髦的口号是“以人为本”，但以人为本最重要的一点是尊重人。这一点并不是每一个管理者都能做到、做好的。他们往往抱怨“人真难管理”，却很少寻找自己管理方式的问题。“管理”并非只意味着压制人、管束人，这样做只能得到员工的敬畏；“管理”应该是引导人、激励人，只有这样才能得到员工的尊重。

一个成功的管理者，他不仅仅是员工的老板，同时也是员工的朋友。这样的管理者身上有一种亲和力，让每位员工见之而敬而非畏。管理者与员工在彼此间无拘束的交流中拉近了心灵上的距离，同时能够在交流中相互激发灵感、热情和信任。

### 培养人才

在市场竞争中，谁拥有人才，谁重视人才的培养，谁就能立于不败之地。当前，企业间竞争尤为激烈，大部分企业待遇不高，难以吸引人才。企业缺乏人才，职工整体素质不高，仍然是较普遍存在的问题。因而企业当务之急是在内部加强人才的培养，尽快地促使职工加入到企业内部的“人才之列”，这也是成本最低、效率最高、效果最好的方式。所谓马要添料、车要加油，人也要提高素质，更新知识才能增加后劲。若忽视了职工培训，就难以实现人力资源的优化配置，难以提高人才质量，尤其是在急剧变化的现代，技术生命周期不断缩短，知识

更新不断加快，忽视知识更新培训，将会导致人才质量下降，也会导致企业人才断层。

### **发现人才**

人才的发现在于创造。如果一个管理者总是在自觉不自觉中将自己的思维强加到企业中去，让每一个员工都围绕着领导的指挥棒转，我敢说这样的企业里永远涌现不出“人才”。一个管理者要想发现人才必须要有容忍不同思维的精神。管理一个团队对管理者来说是一种挑战，因为每一个人的做事方式和步调是不一样的。作为管理者应当鼓励员工发表自己的见解，从中相识“骏马”，发现人才。如果只是一味的追求“一呼百应”的“老大效应”，那么身边聚集的人只是与自己思维相近的人，当你江郎才尽的时候，周围的人谁也帮助不了你，因为你们的思维模式是一致的。墨守成规的员工对企业没有多大的损失，但也不会有多大的功劳，因为这样的员工只会看着老板的眼色行事，对任何事情都不会也负不起责任。试想企业里都是这样的平庸之辈，以后怎么谈创造力与战斗力。所以说，只有那些敢说、敢做、敢当的“另类”之士，才是企业的动力所在。

### **留住人才**

“人才是企业最重要的资本，谁拥有最优秀的人才，谁就拥有最大的财富”。如今社会较流行的一个词语就是“跳槽”。很多年轻人见面总要问一句“还在原来的单位干吗？”姑且不谈年轻人的心理，但是就企业而言的确应当引起重视。如果一个企业整日迎来送往，那么这个企业肯定谈不到凝聚力，更谈不到“企业文化了”。作为一个企业的领导者要学会用“道”“义”笼络人，而不是“权”“术”压制人。一家企业成功的关键在于爱护员工，并时刻关心他们。很多人都希望自己的员工对企业绝对的忠诚，但任何事情都是相互的，没有老板的真诚付出又怎么会有员工的倾心相报？信任和忠诚是员工对企业最好的回报，是一个企业在社会竞争中的一项绝对的优势，它需要管理者用自己的真诚去交换。留住人才，关键在于留心。

### **建议**

一个企业的发展其根本动力在于员工。一个优秀的管理者不仅要学会如何发现人才、培养人才，还要学习如何管理人才、留住人才。更重要的是要信任每一位员工，并舍得为其投资。在真心与真情的交换后，得到的必定是员工的倾心回报。一家企业有了充沛的人力资源就如同火车有了充足的燃料，在以后前进的道路上不再有后顾之忧。

### **参考文献**

葛玉良, 李宝元. (2003). 战略性激励: 现代企业人力资源管理精要. 生产力研究. 2003.

- 顾学银. (2008). 浅析企业人才管理中存在的问题及对策. *市场周刊-理论研究*. 2008.1.
- 申刚正. (2003). *现代人力资源管理的发展趋势*. 2003年3月16日: 第二版.
- 王丹, 周曙. (2003). 360度考核的应用探析. *商业研究* 2003,(6).
- 叶国标. (1999). *中小企业乘风破浪正有时*. 1999.8.
- 赵春霞. (2008). 论企业的人才管理战略. *人力资源*. 2008.3.

# NAVIGATORS IN THE AGE OF INTELLIGENCE: THE MODERATING ROLE OF SPIRITUAL LEADERSHIP IN AI'S IMPACT ON ORGANIZATIONAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Ruigang Wang <sup>1\*</sup>, Chanchai Bunchapattanasakda <sup>2</sup>, Lu Suo <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ph.D.B.A. Program, Graduate School, Stamford International University

<sup>2</sup> Graduate School, Stamford International University

<sup>3</sup> Graduate School, Stamford International University

\* Corresponding Author, E-mail: 2110270013@students.tamford.edu

**Abstract:** This article explores the moderating role of spiritual leadership in the process of artificial intelligence (AI) influencing sustainable development. The article first explains the concept of spiritual leadership, emphasizing its importance in guiding and motivating teams or organizations to achieve their goals. The article then discusses how AI can contribute to sustainable development, including enhancing efficiency, solving social problems, driving innovation and development, and promoting efficient use of resources. However, the development of AI also poses some challenges, such as data privacy, transparency, and fairness issues. In this context, spiritual leadership plays a crucial moderating role. By promoting ethical and moral awareness, guiding organizational goals and behaviors, and encouraging innovative thinking, spiritual leadership can help us better harness the power of AI to achieve sustainable development goals. The findings of this paper have important theoretical and practical implications for understanding and addressing the challenges posed by AI to achieve sustainable development.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Modulating Effect, Spiritual Leadership, Sustainable Development

## Introduction

In today's world, artificial intelligence (AI) has become a key driver of social, economic, and environmental development. Artificial intelligence (AI) will play a key role in achieving the global Sustainable Development Goals (SDGs) (Vinueza et al., 2020). Developments continued development and popularity also pose challenges for our society, especially in terms of sustainable development. The relationship between AI and sustainable development is not always positive, and the negative impacts of AI, such as privacy concerns and the employment impact of work automation, need to be effectively managed and regulated (Bostrom 2014). In this context, the role of spiritual leadership is particularly important (Reuveni & Vashdi, 2015). Therefore, we need strong spiritual guidance to help our societies,



businesses and individuals adapt and take advantage of this transformative technology in the age of intelligence. This study explores the mediating role of spiritual leadership in the process of artificial intelligence impacting sustainable development.

## **Literature Review**

### ***Spiritual Leadership***

In philosophical and religious studies, “spirituality” is understood as the non-physical state of human existence that continues to exist after life has passed (Baloğlu & Karadağ, 2009). Early Western scholars failed to make a clear distinction between the concepts of "spirituality" and "religiousness." However, as the study of spirituality has intensified, scholars have paid increased attention to the distinction between spirituality and religiosity. In fact, spirituality is much more than a single form or religious belief with its own principles, beliefs, and teachings (Zellers & Perrewe, 2003).

Spirituality further focuses on the attributes of the human psyche such as love, compassion, patience, tolerance, contentment, responsibility, and harmony that bring a sense of well-being to individuals and others. Spirituality is therefore not confined to a particular religious belief or doctrine but has a broader meaning. Subsequent researchers have attempted to link spirituality and leadership, creating an interim theoretical framework of "spiritual leadership."

### ***Importance of Spiritual Leadership***

Spiritual leadership includes motivating and guiding others to pursue higher values and ideals, fostering shared values and mission, and developing a deep understanding of teams and organizations. (Fry, 2003). As a leadership style, she encourages team members to proactively drive innovation and change to adapt to changing circumstances (Reave, 2005). Spiritual leadership has been recognized as a key factor contributing to organizational change and innovation (Fry, 2003; Lemoine et al., 2019). Recent research indicates that spiritual leadership may play a positive regulatory role in the relationship between AI and sustainability (Berson & Avolio, 2004; Waldman & Galvin, 2008)

### ***Artificial Intelligence AI***

#### **Definition of Artificial Intelligences**

Artificial intelligence (AI) is technology that can simulate, augment, or exceed human intelligence (Russell and Norvig, 2016). It is not just a tool or technology, but a mechanism for creating new social phenomena (Hildebrandt, 2016). Ontologically, AI is seen as an autonomous and adaptive being.

How does AI “understand” the world?

First, knowledge representation (KR) is a core AI problem, which involves converting real-world information into a form that machines can understand and process (Sowa, 1984). For example, semantic networks, frames, generative rules, and descriptive logic are common approaches to knowledge representation. Second, knowledge acquisition (KA) is how machines can automatically or



semi-automatically acquire knowledge. This problem has implications for learning theories such as supervised learning, unsupervised learning, and reinforcement learning (Mitchell, 1997). Recently, deep learning has achieved remarkable success as a powerful means of acquiring knowledge (LeCun et al., 2015). In addition, Knowledge Use (KU) is a central topic in AI. This is often understood as a reasoning problem about how existing knowledge can be used to solve current problems (Russell & Norvig, 2016). These include, but are not limited to, deductive reasoning, inductive reasoning, and analogical reasoning.

#### Roles of Artificial Intelligence (AI) as a Social Structure

From a social constructive perspective AI is not only the result of social construction, but also the builder of social phenomena (Fenwick et al., 2017).). With its decision-making, learning and predictive abilities, AI will impact social and economic fabrics and enable sustainable development.

#### ***Sustainable Development***

##### Definition of Sustainable Development

Sustainable development is delineated by the World Commission on Environment and Development (1987) as a developmental strategy that fulfills the requirements of present generations, without jeopardizing the capacity of future generations to meet their necessities. This theoretical construct rests on three foundational tenets: environmental stewardship, social equity, and economic viability - collectively known as the three pillars of sustainable development. These three pillars need to be integrated and balanced to achieve overall sustainable development (WCED, 1987; Sachs, 2015).

##### Significance of Sustainable Development

##### *Environmental Protection*

First, sustainable development emphasizes environmental protection and advocates the protection of the planet while human development (Goodland, 1995). Our lives and well-being depend on a healthy natural environment. However, excessive resource consumption and pollution have caused severe damage to the environment, and sustainable development aims to address these problems and protect our source of life.

##### *Economic Development*

Second, sustainable development is concerned with the quality and long-term nature of economic growth and promotes a green economy and sustainable production methods (Costanza et al., 1997). An economic growth model that relies excessively on non-renewable resources and environmentally destructive industries is not sustainable. Transitioning to a sustainable economic model not only protects the environment, but also creates new economic growth and employment opportunities.

##### *Social Justice*

Further, sustainable development emphasizes social justice and inclusive growth (Sachs, 2015). It focuses on the gap between the rich and the poor, social inequality and human rights, and advocates

for equitable development opportunities for all. This helps to achieve long-term social stability and harmony.

#### *Commitment to the Future*

Most importantly, sustainable development is our commitment to the future. It calls on us to use our resources with future generations in mind, so that they too can enjoy a good living environment and development opportunities (World Commission on Environment and Development, 1987).

Overall, sustainable development is a comprehensive concept that concerns our environment, our economy, our society, and the future. Achieving sustainable development is an important challenge and a commitment to our future.

### **Relationships between Artificial Intelligence AI and Sustainable Development**

There are many factors that influence sustainable development, including policy, science and technology, education, and public participation (Hák, Moldan & Dahl, 2012). Among these, technological innovation is considered a key driver of sustainable development (Bibri & Krogstie, 2020). Artificial intelligence has already had a profound impact on sustainable development. It not only improves productivity, reduces resource consumption (Dignum, 2017), supports environmental protection, and promotes a green economy (Taeihagh & Lim, 2019), but also may have negative impacts on data privacy, employment (Brynjolfsson and McAfee, 2014), social justice, and environmental issues (Arntz, Gregory & Zierahn, 2016).

#### ***Positive Impacts of AI on Sustainable Development***

##### Environment

Artificial intelligence (AI) can help humans manage and protect the environment more effectively. For example, AI can help people better understand and predict climate change by analyzing satellite images (Rolnick et al., 2019). In addition, AI can also improve the efficiency of resource utilization, for example, in the energy sector, smart grid optimization and load forecasting through AI can significantly improve energy efficiency (Ding et al., 2021).

##### Economy

Artificial intelligence AI can drive sustainable economic development. By improving productivity and reducing production costs, AI can drive economic growth. At the same time, AI also has the potential to create entirely new industries and jobs in areas such as data analytics, machine learning, and autonomous driving (Chui et al., 2018).

##### Social

The development and application of AI also affects the sustainability of society. AI can improve the quality of people's lives by increasing the efficiency and quality of services, for example in the fields of healthcare, education, and public services (Jha, Doolan, Grandis, Scott, & Bates, 2018).

#### ***Negative Impact of AI on Sustainable Development***

## Environment

**Energy consumption:** training complex AI models requires a large number of computational resources, which usually means consuming large amounts of electricity. For example, Strubell, Ganesh and McCallum (2019) found that the energy consumption for training a large AI model could be comparable to the carbon emissions of five cars over their entire lifetime. This means that AI development could exacerbate the global energy crisis and climate change if effective energy conservation measures are not taken.

**E-waste:** The development of AI also requires a large amount of hardware devices, such as servers, graphics processors (GPUs), etc. When these devices become obsolete or damaged, large amounts of e-waste may be generated. It is estimated that e-waste is one of the fastest growing waste streams globally, posing a threat to the environment and human health (Baldé et al., 2017).

**Indirect environmental impacts:** AI may indirectly affect the environment by increasing social and economic inequalities. For example, AI may lead to the displacement or disappearance of jobs and increase socioeconomic inequalities. This may lead to higher resource consumption and environmental stress, as people may become overly dependent on unsustainable lifestyles and production methods (Arntz, Gregory, & Zierahn, 2016).

## Economy

While AI offers many positive potentials for economic development, its development and application does bring some challenges and negative impacts. The following are some of the key issues:

**Employment and job mobility:** the rapid development and application of AI could have far-reaching effects on the labor market. On the one hand, AI may replace certain repetitive and low-skilled jobs through automation, leading to job losses (Frey & Osborne, 2017). On the other hand, AI may also change the nature and demand for certain jobs, leading to job mobility and career changes (Bessen, 2019).

**Economic inequality:** AI may increase economic inequality. For example, the benefits of AI tend to flow to companies and individuals who are technology leaders and have substantial amounts of data, while those who lack technology and data may be disadvantaged (Brynjolfsson & McAfee, 2014). In addition, AI may make certain jobs and skills more valuable while making others redundant, which may lead to an uneven distribution of income and wealth (Acemoglu & Restrepo, 2018).

**Market competition:** the development of AI may affect market competition. For example, some large technology companies may use their advanced AI technologies and large amounts of data to gain market advantage, crowding out small and emerging firms and leading to market monopolization (Ezrachi & Stucke, 2016).

## Social

The development and application of AI is changing the way we live, the way we work, and how we interact with the world, which inevitably brings some social challenges and negative impacts.

**Inequality and polarization:** the development of AI may increase inequality and polarization in society. For example, the benefits of AI tend to be concentrated in the hands of a few technologically advanced and data-rich companies and individuals, while others may not share equally in these benefits (Brynjolfsson & McAfee, 2014). In addition, AI may make the skills and abilities of some people more valuable and the skills and abilities of others redundant, which may lead to social fragmentation and tearing (Susskind & Susskind, 2015).

**Privacy and security:** the development of AI may threaten our privacy and security. For example, AI could be used to analyze and exploit our personal data, which could violate our privacy (Zuboff, 2019). In addition, AI could also be used for cyber-attacks and information warfare, which could threaten our security and social stability (Brundage et al., 2018).

**Ethics and morality:** the development of AI may raise several ethical and moral issues. For example, AI may inadvertently introduce bias in its decision making, which may lead to unfair treatment of certain populations (Buolamwini & Gebru, 2018). In addition, AI's decision-making process is often a black box, which may affect people's rights and dignity (Burrell, 2016).

Globally, artificial intelligence (AI) is leading far-reaching change in innovative ways, opening new possibilities, and painting a promising blueprint for the future. First, the emergence of AI has dramatically improved efficiency and productivity. This is demonstrated by AI's ability to automate many tedious and repetitive tasks, thereby reducing manual labor requirements, freeing up human resources to handle more complex and innovative work tasks (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Second, AI can drive the development of innovation in technology and industry, creating new jobs and contributing to economic growth (Makridakis, 2017). For example, the application of AI in areas such as autonomous driving, medical diagnosis, and financial services may become an important driver of future development. Further, AI can also assist us in addressing complex and challenging societal issues (Vinuesa et al., 2020). For example, AI can be used to predict and prevent the spread of diseases, monitor, reduce environmental pollution, and improve the quality and equity of education and healthcare. Finally, AI can help achieve sustainable development. AI can help us use resources more efficiently, reduce waste, and monitor and respond to climate change (Rolnick et al., 2019). For example, AI has vast applications in areas such as smart grids, precision agriculture, and disaster warning and response.

Thus, AI has an enormous potential for positive impact. However, to maximize AI's potential and realize its promise for the future, we need to work tirelessly at multiple levels of technology, policy, and society (Furman & Seamans, 2019), where spiritual leadership, with its unique capabilities, offers new perspectives and tools to understand and address these challenges.

### **Moderating Roles of Spiritual Leadership in AI Influencing Sustainable Development Process**

The development and application of artificial intelligence AI provides a powerful tool for

achieving the SDGs. Artificial intelligence can improve productivity and drive economic development, while also helping us to better address social and environmental issues (Vinuesa et al., 2020). However, the development of AI also poses many challenges (Bostrom, 2014). These challenges require us to advance AI while also considering how to avoid or mitigate its possible negative effects.

Spiritual Leadership Theory (SLT) (Fry, 2003) can effectively explain the key moderating role of spiritual leadership in the impact of AI on sustainable development in society. Spiritual leadership can help individuals and teams make better use of AI by creating an environment that encourages innovation and positive adaptation to change. At the same time, spiritual leadership also emphasizes justice and fairness, and it can play a mediating role in the social problems that AI may cause, making the use of AI more compatible with the goals of sustainable development by promoting just decisions and fair practices (Fry & Cohen, 2009). Spiritual leadership can play an important moderating role in AI's impact on sustainable development.

First, spiritual leadership can help us better understand and address the challenges posed by AI by promoting ethical and moral awareness, guiding organizational goals and behaviors, and encouraging innovative thinking.

Spiritual leadership helps leaders and team members to better understand and respond to issues such as data privacy and decision fairness brought about by AI by raising their ethical and moral awareness (Rego et al., 2018). Spiritual leadership guides the behavior of organizations by setting clear and noble goals to pursue AI development while focusing on its impact on society, the environment, and people (Chen & Yang, 2012). Spiritual leadership helps organizations find new ways and approaches to address the challenges posed by AI by encouraging innovative thinking, such as reducing the impact of AI on employment by developing new AI technologies or applications (George et al., 2018).

Secondly, spiritual leadership can help us better harness the power of AI to achieve sustainable development goals. For example, by fostering a spirit of innovation, innovative applications of AI can be driven, such as using AI to improve energy efficiency, reduce carbon emissions, or improve the quality and equity of healthcare and education services (George et al., 2018). On the one hand, spiritual leadership can help organizations make ethical and moral decisions regarding the use and implementation of AI (Fry & Nisiewicz, 2013). Spiritual leaders emphasize values such as integrity, responsibility, and caring, which can play a key role in overcoming privacy violations, data misuse, and other issues in the application of AI technologies. On the other hand, spiritual leadership also stimulates innovation in individuals and teams and promotes sustainable technological innovation (Fry, 2008). This has a key role in promoting continuous improvement of efficiency, reduction of resource consumption, and reduction of environmental impact during the development and application of AI.

## **Conclusion**

Spiritual leadership plays a key moderating role in the process of AI impacting sustainable development. (See FIGURE 1). This role requires us to cultivate and promote more leaders with spiritual leadership who can guide us in the face of challenges and opportunities brought about by AI to guide us in making decisions that are consistent with sustainable development goals in the face of challenges and uncertainties. They can drive society toward a better future.

In the age of intelligence, the role of spiritual leadership is becoming increasingly important. By providing just and equitable leadership, and by promoting and inspiring sustainable technological innovation, spiritual leadership can play an important moderating role in the process of artificial intelligence affecting sustainable development. Therefore, research and development of spiritual leadership should receive more attention and investment to better meet the challenges of the intelligent era.

In any case, we need to have a clear orientation and strong beliefs in the face of AI challenges and opportunities, and spiritual leadership provides just such an orientation and beliefs. As Fry (2003) states, "Spiritual leadership provides us with a framework for understanding and practicing how to stimulate the potential of organizations and individuals to achieve goals that transcend self-interest and create value for society at large."

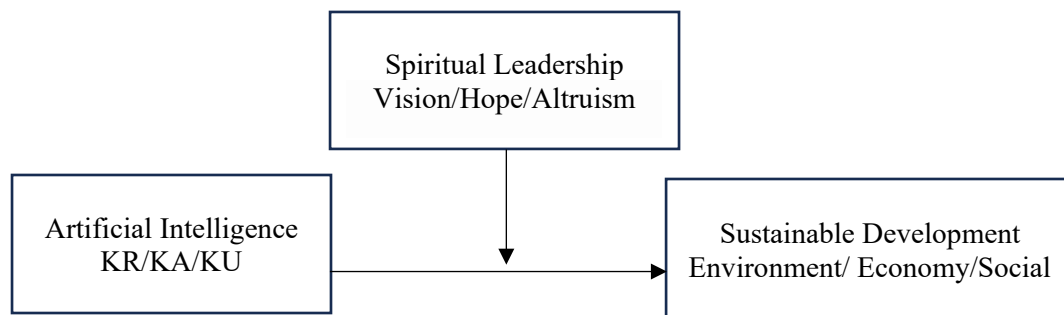
### **Suggestions**

Specifically, the application of spiritual leadership in the process of AI impacting sustainable development needs to be based on the following principles: first, promoting justice and equity, for example, when AI technologies impact the labor market, spiritual leaders should advocate for equitable career development and training opportunities to reduce the social inequalities caused by AI (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Second, guide and incentivize sustainable technological innovation, for example, by promoting energy-efficient, low-carbon AI technologies and applications to reduce the negative environmental impact of AI (Fusi & Feindt, 2020).

Future research can further explore the role and implementation strategies of spiritual leadership in different cultural and organizational settings, and how spiritual leadership can be promoted to meet the challenges of the smart era, including through education and training. The promotion and cultivation of spiritual leadership not only has far-reaching effects on corporate organizations, but also promotes sustainable social development at the macro level. For example, the spiritual leadership of business leaders will influence the strategic decisions of organizations to better utilize AI technologies for social, economic, and environmental sustainability (Giacalone & Jurkiewicz, 2010). Practitioners, especially leaders of organizations, should focus on enhancing their own spiritual leadership to actively guide and drive their teams to achieve sustainable development goals in the application of AI. In the age of intelligence, organizations should widely promote the concept of spiritual leadership and train more spiritual leaders to better meet the challenges posed by AI. Further research could explore how to

integrate the principles of spiritual leadership into the development and application of AI and how to effectively implement spiritual leadership in diverse cultural and organizational settings (Benefiel, Fry & Geigle, 2014).

Theoretical model highlighting Spiritual leadership plays a key moderating role in the process of AI impacting sustainable development.



Source: Authors developed

## References

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2018). The race between man and machine: Implications of technology for growth, factor shares, and employment. *American economic review*, 108(6), 1488-1542.
- Arntz, M., Gregory, T., & Zierahn, U. (2016). The risk of automation for jobs in OECD countries: A comparative analysis.
- Baldé, C.P., Forti, V., Gray, V., Kuehr, R., & Stegmann, P. (2017). *The global e-waste monitor 2017: Quantities, flows and resources*: United Nations University, International Telecommunication Union.
- Bessen, J. (2018). *AI and Jobs: The role of demand*. Retrieved from
- Bibri, S.E., & Bibri, S.E. (2018). Big Data Analytics and Context-Aware Computing: Characteristics, Commonalities, Differences, Applications, and Challenges. *Smart Sustainable Cities of the Future: The Untapped Potential of Big Data Analytics and Context: Aware Computing for Advancing Sustainability*, 481-533.
- Boddington, P. (2017). *Towards a code of ethics for artificial intelligence*: Springer.
- Brundtland, G.H., & Mansour, K. (2010). World Commission on Environment and Development (WCED). 1987. *Our common future*, 2010.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*: WW Norton & Company.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). *Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification*. Paper presented at the Conference on fairness,



accountability and transparency.

- Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big data & society*, 3(1), 2053951715622512.
- Chen, C.Y., & Yang, C.F. (2012). The impact of spiritual leadership on organizational citizenship behavior: A multi-sample analysis. *Journal of Business Ethics*, 105, 107-114.
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2018). What AI can and can’t do (yet) for your business. *McKinsey Quarterly*, 1(97-108), 1.
- Dignum, V. (2019). *Responsible artificial intelligence: how to develop and use AI in a responsible way*: Springer.
- Dong, X., & McIntyre, S.H. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. In: Taylor & Francis.
- Fjeld, J., Achten, N., Hilligoss, H., Nagy, A., & Srikumar, M. (2020). Principled artificial intelligence: Mapping consensus in ethical and rights-based approaches to principles for AI. *Berkman Klein Center Research Publication*(2020-1).
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280.
- Fry, L.W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 693-727.
- Fry, L.W. (2008). Spiritual leadership: State-of-the-art and future directions for theory, research, and practice. *Spirituality in business: Theory, practice, and future directions*, 106-124.
- Fry, L.W., & Cohen, M.P. (2009). Spiritual leadership as a paradigm for organizational transformation and recovery from extended work hours cultures. *Journal of Business Ethics*, 84, 265-278.
- Fry, L.W., & Nisiewicz, M.S. (2013). *Maximizing the triple bottom line through spiritual leadership*: Stanford University Press.
- George, G., Osinga, E.C., Lavie, D., & Scott, B.A. (2016). Big data and data science methods for management research. In (Vol. 59, pp. 1493-1507): *Academy of Management Briarcliff Manor*, NY.
- Godwin, J.L., Neck, C.P., & D’Intino, R.S. (2016). Self-leadership, spirituality, and entrepreneur performance: A conceptual model. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 13(1), 64-78.
- Hák, T., Moldan, B., & Dahl, A.L. (2012). *Sustainability indicators: a scientific assessment* (Vol. 67): Island Press.
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60.
- Mitroff, I.I., Denton, E.A., & Alpaslan, C.M. (2009). A spiritual audit of corporate America: ten years later (spirituality and attachment theory, an interim report). *Journal of Management*,

- Spirituality & Religion*, 6(1), 27-41.
- Mittelstadt, B.D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big data & society*, 3(2), 2053951716679679.
- Perrewé, P.L., & Zellars, K.L. (1999). An examination of attributions and emotions in the transactional approach to the organizational stress process. *Journal of Organizational Behavior*, 20(5), 739-752.
- Petchsawang, P., & Duchon, D. (2009). Measuring workplace spirituality in an Asian context. *Human resource development international*, 12(4), 459-468.
- Pless, N.M., Stahl, G.K., & Voegtlin, C. (2015). Responsible Leadership: Addressing Social, Environmental and Business Implications of Leadership. *Organizations and the Examined Life: Reason, Reflexivity and Responsibility*.
- Reave, L. (2005). Spiritual values and practices related to leadership effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 16(5), 655-687.
- Rego, A., Vitória, A., Magalhães, A., Ribeiro, N., & e Cunha, M.P. (2013). Are authentic leaders associated with more virtuous, committed and potent teams? *The Leadership Quarterly*, 24(1), 61-79.
- Rolnick, D., Donti, P.L., Kaack, L.H., Kochanski, K., Lacoste, A., Sankaran, K., ... Waldman-Brown, A. (2022). Tackling climate change with machine learning. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 55(2), 1-96.
- Sachs, J.D. (2015). The age of sustainable development. In *The Age of Sustainable Development*: Columbia University Press.
- Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). Energy and policy considerations for deep learning in NLP. *arXiv preprint arXiv:1906.02243*.
- Thomas, J. (2016). In defense of philosophy: a review of nick bostrom, superintelligence: paths, dangers, strategies. In: Taylor & Francis.
- Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S., & Fuso Nerini, F. (2020). The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals. *Nature communications*, 11(1), 233.
- Vinyals, O., Babuschkin, I., Czarnecki, W.M., Mathieu, M., Dudzik, A., Chung, J., . . . Georgiev, P. (2019). Grandmaster level in StarCraft II using multi-agent reinforcement learning. *Nature*, 575(7782), 350-354.
- Whittlestone, J., Nyrupe, R., Alexandrova, A., Dihal, K., & Cave, S. (2019). Ethical and societal implications of algorithms, data, and artificial intelligence: a roadmap for research. *London: Nuffield Foundation*.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Barack Obama's books of 2019: Profile books.

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในต่างแดน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แพลนท์ โปรตีน

ชาวไทยในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ณ เมือง ซัลกาแลนด์

## **THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AMONG THAI PEOPLE ABROAD: A CASE STUDY OF DIETARY SUPPLEMENTS, PLANT PROTEIN, AMONG THAI PEOPLE IN SWITZERLAND, IN THE CITY OF ST. GALLEN.**

ณัฐกา รุดอล์ฟ <sup>1\*</sup>, กิตติโชค นิธิเสถียร <sup>2</sup>

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

\* Corresponding Author, Email: 2102250003@students.stamford.edu  
kittichok.nithisathian@stamford.edu

### **บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในต่างประเทศ โดยในกรณีศึกษานี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบพืชและโปรตีน ของชาวไทยที่อยู่ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่เมืองซัลกาแลนด์ เพื่อทราบถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิธีการวิจัยใช้เป็นการศึกษาคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบลึกกลับ ในรูปแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่มีการตั้งคำถามทั้งแบบเปิดและปิด กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยชาวไทยที่อาศัยอยู่ในสวิตเซอร์แลนด์ เมืองซัลกาแลนด์ จำนวน 7 คนที่ได้รับการสัมภาษณ์ทั้งออนไลน์และเยี่ยมที่สถานที่ รวมทั้งมีการแบ่งกลุ่มออกเป็นผู้บริโภคและผู้ไม่บริโภคอาหารเสริมของชาวไทยในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมืองซัลกาแลนด์ ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 คน พบว่าการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและมีความตั้งใจที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้โดยเฉพาะในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก และมีความสนใจที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันที่ได้รับการศึกษามีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและด้านการตลาด 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ในการวางแผนและการจัดการกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมืองซัลกาแลนด์ โดยเฉพาะในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบพืชและโปรตีน

**คำสำคัญ :** แพลนท์ โปรตีน/พฤติกรรมผู้บริโภค/อาหารเสริม

**Abstract:** This research aims to study the behavior of Thai consumers abroad, focusing on the case of dietary supplements, plant protein, among Thai people in Switzerland, specifically in the city of St. Gallen. Consumers may exhibit purchasing trends towards plant protein products. The research

methodology employed qualitative research, gathering data through in-depth interviews in a semi-structured format, incorporating both open-ended and close-ended questions. The sample group consisted of 7 Thai expatriates residing in Switzerland, specifically in St. Gallen, who were interviewed both online and onsite, including consumers and non-consumers of Thai dietary supplements in Switzerland. The findings indicate that among the 7 interviewees, there is a significant emphasis on the importance of maintaining good health and a willingness to try such products, with a particular focus on weight management and online purchasing channels. Factors studied include personal factors, health maintenance behaviors, plant protein consumption behaviors, and elements of the marketing mix (4Ps), including product, price, distribution, and promotion. The research findings are intended for use in planning and managing strategies for market expansion in the dietary supplement industry in Switzerland, particularly in St. Gallen, regarding the purchase of plant protein dietary supplements.

### **Keywords:** The Study of Thai Consumption Behavior

#### **บทนำ**

การศึกษาวิจัยที่เสนอมามีความสำคัญอย่างมากในการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริโภคอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคในสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเสริมและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างยึดมั่นในตลาดที่แข็งแกร่งขึ้นได้

ส่วนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในต่างประเทศ รวมถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการวางกลยุทธ์การตลาดและการผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม และรักษาความเป็นไปได้ในการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ที่กำลังเติบโตขึ้นในต่างประเทศ ดังนั้น การศึกษานี้มีความสำคัญสูงในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

#### **วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยต่างแดน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แพลนท์ โปรตีนจากพืช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมต่ออาหารเสริม แพลนท์ โปรตีนจากพืช
3. เพื่อศึกษาความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แพลนท์ โปรตีนจากพืช

4. เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด อาหารเสริมแพลนท์ โปรตีนจากพืช สำหรับขยายสินค้าไปต่างแดน

#### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในต่างแดนโดยเฉพาะในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบแพลนท์โปรตีนในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีข้อมูลที่มีคุณภาพและเหตุผลในการจัดทำข้อสรุปทางวิชาการ การวิจัยรวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ครอบคลุม โดยใช้การสรุปข้อมูลเพื่อให้เข้าใจในประเด็นที่สำคัญ เช่น การบริโภคแพลนท์โปรตีนในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศอื่นๆ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพืช การศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลจากชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองซัลกาแลนด์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึงกันยายนของปี 2567 โดยการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจสถานการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแพลนท์โปรตีนในต่างแดน เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดนี้ได้ดีขึ้นในอนาคต

#### การทบทวนวรรณกรรม

##### ภาพรวมตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืชทั่วโลก

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกที่กระตุ้นการบริโภคโปรตีนจากพืชและการบริโภคโปรตีนในรูปแบบผงเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าการผลิตอาหาร ส่งผลให้ต้องมีการหาแหล่งโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะการทำฟาร์มปศุสัตว์มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โปรตีนจากพืชมีประโยชน์หลายประการ เช่น มีความเข้มข้นสูงและมีการย่อยและดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตและซ่อมแซมเนื้อเยื่อได้ดีขึ้น มีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหาร ลดโรคเบาหวานที่เป็นอันตรายและควบคุมแคลอรีได้ดี เนื่องจากมีแคลอรีต่ำ มีความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของอาหารเสริมจากโปรตีนพืช ซึ่งมีตลาดประมาณ 4.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2020 และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ การบริโภคโปรตีนจากพืชยังมีความเป็นที่ยอมรับในคนรุ่นใหม่อีกด้วย ดังนั้นอุตสาหกรรมโปรตีนจากพืชมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมากในอนาคต

##### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกนิยามโดยนักวิจัยต่าง ๆ ในมุมมองที่แตกต่างกัน:

Walter (2517) นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

โดยการตัดสินใจนี้มีปัจจัยหลายประการ เช่น ว่าจะซื้ออะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How) และจากใคร (From whom)

Mowen (2536) นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

หรือการใช้สินค้าหรือบริการ โดยจุดสนใจไม่ได้เน้นเฉพาะบุคคลเดียว แต่รวมถึงกลุ่มคนด้วย

Schiffman และ Kanuk (2540) นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำที่ผู้ซื้อแสดงออกในการหา ซื้อใช้ หรือประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยการกระทำนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ โดยมีการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ว่าเลือกซื้ออะไร (What) เพราะเหตุใด (Why) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) และใช้หรือซื้อบ่อยแค่ไหน (How often)

##### สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย (Inside vs. Outside Stimulus): สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดขึ้นจากร่างกายและจากร่างกายนอก

ซึ่งนักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

เหตุการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Buying Motive): สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุผลหรือแรงจูงใจที่กระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถชี้เหตุจูงใจในด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาได้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus): ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการได้

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus): เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economy), เทคโนโลยี (Technology), การเมืองและกฎหมาย (Political), และประเพณีวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค

### **ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)**

คือส่วนประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีลักษณะหลายประการดังต่อไปนี้:

ปัจจัยวัฒนธรรมและประเพณี (Culture): วัฒนธรรมและประเพณีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมต่าง ๆ

ปัจจัยสังคม (Social): มีอิทธิพลต่อความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal): ความแตกต่างของบุคลิกลักษณะ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors): ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

### **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)**

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่:

แรงจูงใจ (Motivation): แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของเราต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแรงจูงใจนี้สามารถมาจากความต้องการภายในต่าง ๆ เช่น ความหิว ความต้องการเสริมสร้างตนเอง เป็นต้น

การรับรู้ (Perception): การรับรู้ผ่านทาง การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้ลิ้มรส มีส่วนสำคัญในการตีความข้อมูลและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ (Attitude): เป็นความเชื่อหรือแนวคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต

### **วิธีดำเนินการ**

การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย:

การเก็บรวบรวมข้อมูลระดับวัตถุประสงค์:

การศึกษาเอกสารและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและแพลนที่โปรตีนในประเทศและต่างประเทศจากหนังสือ วารสาร และเว็บไซต์

เพื่อเตรียมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นและแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ: การสัมภาษณ์กับผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศสวีเดน เมืองซัลกาแลนด์

ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สนใจรักษาสุขภาพหรือออกกำลังกายเป็นประจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย:

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูล เช่น เครื่องบันทึกเสียงและสมุดบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล:

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล: ใช้เทคนิค Content Analysis เพื่อจำแนกและสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

## ผลการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคการรักษาสุขภาพและการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

การรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนักเป็นสิ่งสำคัญ: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนักอย่างสูง เพื่อลดโอกาสเกิดโรคและปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ในอนาคต

การออกกำลังกาย: มีแนวโน้มที่ชัดเจนในการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก

โดยการออกกำลังกายเป็นส่วนสำคัญที่มีความสำคัญในการบำรุงร่างกาย

การเลือกบริโภคอาหาร: มุ่งเน้นการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

โดยให้ความสำคัญกับการบริโภคโปรตีนที่เพียงพอและครบถ้วนตามหลักโภชนาการ

การเลือกบริโภคอาหารเสริม: ส่วนใหญ่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีน และมุ่งเน้นการเลือกผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ

เพื่อความปลอดภัยและความเหมาะสมกับการรักษาสุขภาพ

การศึกษาและการรับข้อมูล: มีการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต คนรอบข้าง และโปรแกรมลดน้ำหนัก

เพื่อเสริมสร้างความรู้ในการดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสม

### ผลการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมต่ออาหารเสริม แพลนท์ โปรตีนจากพืช

ผลการวิจัยพบว่า เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภค ซึ่งได้จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ท่าน ของชาวไทยในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เมืองซัลกาแลนด์ โดยส่วนใหญ่ให้ผู้สัมภาษณ์เลือกทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ตามหลักโภชนาการ

เพื่อได้รับคุณค่าสารอาหารโปรตีน ที่เพียงพอต่อร่างกาย วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ มากกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แพลนท์ โปรตีน ทดแทน

เพราะวัตถุประสงค์จากธรรมชาติ มีการปลอดภัยและมี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ธนากร ทองประยูร(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมบริโภคอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

นิสิตนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการปฏิบัติเป็นครั้งคราว เมื่อจำแนกตามโภชนาการบัญญัติ 9 ประการ เป็นรายชื่อ

พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับดีในเรื่อง การกินพืช ผัก ผลไม้เป็นประจำ ในเรื่องการกินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่

ถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการบริโภคอาหารของครอบครัว

และปัจจัยความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ การได้รับคุณค่าสารอาหารที่ครบถ้วนได้ดีกว่า ทั้งนี้อาจมีบางส่วนที่ได้มีการทดลองผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แพลนท์

โปรตีน เพราะคิดว่าจะช่วยในเรื่องการเสริมอาหารทดแทนคุณค่าโปรตีน ที่ไม่ได้รับเพียงพอในแต่ละวันของร่างกาย แต่การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

บางส่วนมีการได้รับคำแนะนำข้อมูลจากคนรอบข้าง และส่วนใหญ่ไม่เคยมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แพลนท์ โปรตีน หากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม



แพลนท์ โปรตีนที่มีคุณค่าสารอาหารจริง โดยภาพรวมส่วนใหญ่เลือกที่จะทดลองผลิตภัณฑ์นั้น โดยขอศึกษาข้อมูลทางโภชนาการ และคุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับต่อของ ต่อร่างกายก่อน จึงเลือกตัดสินใจซื้อและบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชนิดาภา วรณารณ (2555) กลางถึงประสบการณ์การตัดสินใจทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี พรหมปัญหา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับพฤติกรรมตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากผลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีองค์มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากประเทศ เพื่อให้เป็นการเชื่อมั่นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยในการบริโภค จึงเป็นประเมินทางเลือกที่สำคัญของผู้บริโภค ระดับพฤติกรรมตัดสินใจในด้านการตัดสินใจบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสูงสุดอยู่ในระดับมาก โดยมีการพิจารณาจาประโยชน์ที่ได้รับการบริโภคคุ้มค่างบราคา สามารถอภิปรายได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากจะมีราคาสูง แต่เมื่อเทียบกับสรรพคุณ คุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไปและมีความรู้สึกว่าการตัดสินใจดังกล่าวดีต่อสุขภาพขึ้น

#### **การศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แพลนท์ โปรตีน**

การวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแพลนท์โปรตีนได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดเป็นดังนี้:

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ประกอบด้วยส่วนผสมโปรตีนในการผลิต, ป้ายฉลากแสดงคุณสมบัติและคุณค่าทางโภชนาการของโปรตีนพืช, ความสะดวกในการใช้งาน, รสชาติ, และการบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา: การเทียบราคากับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์, การไม่มีความแตกต่างราคามากจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด, ความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย: การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว, การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม, และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่น, การแจกของตัวอย่าง, และการลดราคา

ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย: การจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือแจกของตัวอย่างสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า, การส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความติดตามและความต้องการในการซื้อสินค้า

#### **ข้อเสนอแนะ**

ด้านวิชาการ

การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าโปรตีนจากพืชสามารถทดแทนโปรตีนจากสัตว์ได้และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

โดยไม่ทำให้ร่างกายขาดสารอาหาร และสามารถรับประทานได้ทุุกวัย

ในทางกลับกัน มีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์พืชยังมีน้อยและรสชาติไม่ดีเท่ากับโปรตีนจากสัตว์ จึงควรปรับปรุงให้มีผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีรสชาติที่ดีขึ้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรมีการปรับปรุงให้มีป้ายบอกข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น

เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้า

ด้านผู้ประกอบการ

- กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภควัยทำงานหญิงอายุ 30-55 ปี ที่มีรายได้ปานกลางและใส่ใจสุขภาพทั้งภายนอกและภายใน
- ให้ความสำคัญที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานรับรอง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า
- ควรมีการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สถานที่จำหน่ายควรเลือกที่ตั้งที่สะดวกสบายและมีการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น

ในกลุ่มฟิตเนสหรือกลุ่มบ้านพักคนชราที่ต้องการโปรตีนเสริม

**บรรณานุกรม**

- นวพร นาคะนิธิ. (2563). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลลดา ธีระวงศ์กุล. (2547). พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- หรรษา จาติเสถียร. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารเพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก. สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรพมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- อุรวดี วัฒนารางกูร. (2563). วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรเดช เตชะขจรยุทธ์. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของผู้ที่ออกกำลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ (Weight Training) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์วี ทั้งสุบุตร. (2554). การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต): มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัชชานา แพรกปาน, & ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมกล้ามเนื้อ(เวย์โปรตีน) ของกลุ่มคนออกกำลังกาย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์.
- นันทน์ภัส พูลอนันต์. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย. กรุงเทพฯ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2562). มาแรง! ตลาด "โปรตีนจากพืช" เกาะกระแสกินคลีน-รักสุขภาพ ไม่บริโภคเนื้อสัตว์. สืบค้นจาก [www.smethailandclub.com/entrepreneur-4544-id.html](http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4544-id.html)
- Beau\_Monde. (13. มกราคม 2564). 5. Plant Protein!! โปรตีนจากพืช ช่วยดูแลสุขภาพ ช่วยลดน้ำหนัก. สืบค้นจาก

<https://women.trueid.net/detail/dODJbmkaD5VE>

Fitterminal. (15 สิงหาคม 2561). โปรตีนจากพืช vs โปรตีนจากสัตว์ ต่างกันอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.fitterminal.com/โปรตีนจากพืช-vs-จากสัตว์/>

Nutrilite. โปรตีน... สารอาหารจำเป็นที่ร่างกายขาดไม่ได้. สืบค้นจาก <https://nutrilite.co.th/th/article/protein-important>

Hosafci, P. (2560). *Plant-Based Protein: Assessing Demand for Sustainable Alternatives*. Euromonitor.

Jessica, A.W., Rebecca, F., Paola, F., & Federico, J.C. (2021). *Plant-based food and protein trend from a business perspective: Markets, consumer and the challenges and opportunities in the future*. Switzerland: Taylor & Francis.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2549). *Marketing management*. (12th, edition.) New Jersey, Pearson Prentice Hall. p.184.

Qin, P., Wang, T., & Luo. Y. (2022). *Plant -based proteins from Soybean: Health benefits and soy product development*. Switzerland.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2540). *Consumer Behavior*. (7<sup>th</sup>, edition.) England: Pearson Education Limited.

Walter, C.G. (2517). *Consumer Behavior: Theory And Practice*. R.D: Irwin

ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าถูกปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการขายบ้านแถวแห่งหนึ่ง  
จังหวัดสมุทรปราการ

## FACTORS CAUSING CUSTOMERS TO BE REJECTED HOME LOAN FROM BANK: A CASE STUDY FROM TOWNHOME PROJECT, SAMUT PRAKAN

ศิริชัย ภูมิโสก<sup>1\*</sup>, กิตติโชค นิธิเสถียร<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

\* Corresponding Author, E-mail: 1912030002@students.stamford.edu  
kittichok.nithisathian@stamford.edu

**บทคัดย่อ:** วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการถูกปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน

และการตัดสินใจของผู้อนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการขายบ้านแถวในจังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุป

โดยประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้จองซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในโครงการขายบ้านแถวในจังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งได้ถูกปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยการคัดเลือกข้อมูลจากกรณีศึกษาจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจจำนวน 12 กรณีศึกษา

และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับตัวแทนผู้ประกอบการจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นี้ร่วมกับตัวแทนจากธนาคารที่เป็นผู้ให้สินเชื่อ 3

ธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่ถูกลูกค้าถูกปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินประกอบด้วยรายได้ไม่เพียงพอ การติดเครดิตบูโร

ที่มาของรายได้ไม่ชัดเจน และความไม่พร้อมของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งเกิดจากผู้ขอสินเชื่อทั้งหมด ดังนั้น

ผู้ขอสินเชื่อควรมีการเตรียมความพร้อมและมีวินัยทางการเงินในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพื่อเตรียมความพร้อมในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินด้วย

**คำสำคัญ :** อัตราขอสินเชื่อ, สถาบันการเงิน, คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ

**Abstract:** The objective of this research is to study the factors related to being denied a home loan approval from financial institutions and to explore the factors influencing the decision to apply for a home loan approval from financial institutions to purchase real estate in a townhouse project in Samut Prakan Province.

The research methodology is qualitative research, analyzing data to draw conclusions. It

includes data on homebuyers of the townhouse project in Samut Prakan Province who were denied a loan approval from financial institutions. The selection of case studies comes from an interesting real estate development company with 12 case studies and in-depth interviews with representatives from this real estate development company and representatives from 3 banks providing loans.

The research findings reveal that the reasons for customers being denied a home loan approval from financial institutions include insufficient income, a bad credit history, unclear sources of income, and the unpreparedness of the loan applicants. Therefore, loan applicants should be financially prepared and have financial discipline when applying for a loan from financial institutions. Additionally, there are recommendations to prepare for applying for a home loan from financial institutions.

**Keywords:** Rejection Rate, Bank, Borrower's Characteristics

#### บทนำ

สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นประเภทหนึ่งของสินเชื่อที่บุคคลได้รับจากสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ในระยะยาวเพื่อซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยใช้ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็นหลักประกันหรือจำนองไว้กับสถาบันการเงินเพื่อความมั่นใจในการชำระหนี้ ดังนั้น ผู้บริโภคมักจะขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน เนื่องจากมีเหตุผลต่างๆ เช่น ต้องใช้เวลานานในการออมเงินเพื่อซื้อ หรือมุ่งเป็นการลงทุน ซึ่งข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์หรือ REIC รายงานภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 ระบุว่า ตลาดที่อยู่อาศัยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัว และอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการภาคเอกชนในการลงทุนและผู้บริโภคในการชะลอแผนการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งหนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้นเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น พฤติกรรมในการใช้จ่ายของครัวเรือนที่ทำให้มีเงินออมน้อยและหนี้สูง แรงกระตุ้นจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของทั้งภาครัฐและเอกชน และการส่งเสริมจากสถาบันการเงินผ่านการแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้สินเชื่อการเงินของตน ดังนั้น งานวิจัยจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานการณ์ดังกล่าวและเสนอแนวทางในการแก้ไขสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และผู้ขอสินเชื่อในอนาคต

#### วัตถุประสงค์

1. การศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดการถูกปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อที่ใช้สำหรับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการขายบ้านแถวหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการของผู้ขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ต้องการที่จะซื้อบ้านเรียงแถวสำหรับที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยมุ่งเน้นการศึกษาลักษณะของผู้ขอสินเชื่อที่มีผลต่อการปฏิเสธสินเชื่อ จากสถาบันการเงิน
2. การวิจัยนี้คือการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ขอสินเชื่อในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการขายบ้านแถวหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเข้าใจเหตุผลที่สำคัญที่ส่งผลต่อการอนุมัติหรือปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน

#### การทบทวนวรรณกรรม

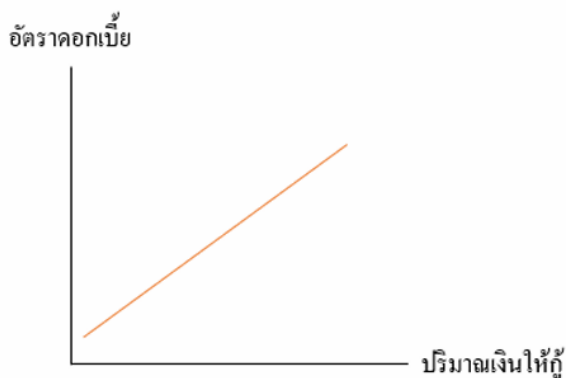
ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ (Loanable Fund Theory)

ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ (Loanable Fund Theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีของสำนักคลาสสิก โดยเริ่มคิดค้นโดย Knut Wicksell เมื่อปี ค.ศ. 1936 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราดอกเบี้ยที่ถูกกำหนดโดยอุปสงค์ต่อเงินกู้และอุปทานของเงินกู้ โดยที่อัตราดอกเบี้ยที่ถูกกำหนดนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากเงินออม (เมธิตา โทสกุล, 2559)

อุปสงค์ต่อเงินกู้หรือความต้องการต่อเงินกู้ได้แก่การลงทุนและการถือเงินไว้ เส้นกราฟของอุปสงค์ต่อเงินกู้จะลดลงจากซ้ายไปขวา ซึ่งแสดงถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะทำให้อุปสงค์ของปริมาณเงินหรือความต้องการกู้มีน้อยลง

อุปทานของเงินกู้หรือจำนวนเงินออมของสถาบันการเงิน หน่วยธุรกิจต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเอกชน

เส้นกราฟของอุปทานของเงินกู้จะลาดสูงชันจากซ้ายไปขวา ซึ่งแสดงถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะทำให้อุปทานของปริมาณเงินหรือความต้องการให้กู้มีมากขึ้น



จากภาพเป็นการแสดงเส้นอุปสงค์และอุปทานของปริมาณเงินให้กู้ โดยจากกราฟจะแสดงถึงจุดดุลยภาพของอัตราดอกเบี้ย (X) ณ จุดตัดของกราฟอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นนี้จากจุดดุลยภาพเกิดจากการให้กู้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งในอัตราที่เหมาะสม

เนื่องด้วยในตลาดการเงินจะมีการแข่งขันกัน จึงทำให้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพในตลาดแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกัน เช่น สภาพการแข่งขันช่วงเวลานั้น ลักษณะอุปทานของเงินให้กู้ ระยะเวลาในการให้กู้ เป็นต้น ดังนั้นดุลยภาพอัตราดอกเบี้ยของแต่ละประเภทการกู้จึงแตกต่างกัน และได้มีหลายอัตราดอกเบี้ย ซึ่งอัตราดอกเบี้ยในตลาดต่าง ๆ เหล่านี้จะปรับหาดุลยภาพตรงที่อุปทานของเงินกู้และอุปสงค์ต่อเงินกู้ในตลาดนั้นๆ เท่ากันพอดี

### ทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C's หรือนโยบาย 5C (5C's Policy)

เป็นกรอบทฤษฎีหรือนโยบายที่ใช้มานานและได้รับการพัฒนาเพื่อตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผู้ขอสินเชื่อ เพื่อใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่ออย่างเป็นธรรมและมีความแม่นยำ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

Character (ลักษณะบุคลิกภาพ):

ความสำคัญ: อุปนิสัย พฤติกรรม และลักษณะตัวตนของผู้ขอสินเชื่อในการชำระหนี้

ปัจจัยที่พิจารณา: ความเชื่อถือและความสุจริตในการชำระหนี้

Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้):

ความสำคัญ: ความสามารถในการหารายได้เพื่อชำระหนี้

ปัจจัยที่พิจารณา: ความสามารถในการชำระหนี้โดยดูจากอัตราส่วนความสามารถของผู้ขอสินเชื่อ (DTI)

Capital (เงินทุน):

ความสำคัญ: ทรัพย์สินของผู้ขอสินเชื่อ

ปัจจัยที่พิจารณา: การลงทุนและเงินออมของผู้ขอสินเชื่อ

Collateral (หลักประกัน):

ความสำคัญ: ทรัพย์สินที่นำมาใช้เป็นประกันการชำระหนี้

ปัจจัยที่พิจารณา: ความมั่นคงของทรัพย์สินที่เป็นหลักประกัน

Condition (สภาพแวดล้อม):

ความสำคัญ: สถานการณ์ภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้

ปัจจัยที่พิจารณา: สภาพทางเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันในตลาด

สำหรับผู้อนุมัติสินเชื่อจะใช้การพิจารณาสินเชื่อโดยให้ความสำคัญแต่ละด้านไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับนโยบายและเงื่อนไขของผู้ให้สินเชื่อ

รวมถึงสถานการณ์เศรษฐกิจในขณะนั้นด้วย การวิเคราะห์และพิจารณาตามนโยบาย 5C's

นี้จะช่วยให้ผู้ให้สินเชื่อมีความมั่นใจและมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่ออย่างเหมาะสม

### ทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อ 3P's หรือนโยบาย 3P (3P's Policy)

เป็นกรอบทฤษฎีหรือนโยบายที่ใช้ในการตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลสำคัญเพื่อพิจารณาการให้สินเชื่อ โดยมักใช้ร่วมกับทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อ

5 C's หรือนโยบาย 5 C (5 C's Policy) ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

Purpose (วัตถุประสงค์):

ความสำคัญ: ความตั้งใจในการนำเงินไปใช้

ปัจจัยที่พิจารณา: การกำหนดวัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ เช่น ซื้อบ้านหรือซื้อรถ เพื่อประเมินความเสี่ยงตามวัตถุประสงค์ของสินเชื่อ

Payment (การชำระเงิน):

ความสำคัญ: โอกาสที่ผู้ขอสินเชื่อจะสามารถชำระหนี้คืนตามกำหนด

ปัจจัยที่พิจารณา: การกำหนดระยะเวลาและวิธีการชำระหนี้ โดยพิจารณาจากประวัติการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อ

Protection (การป้องกัน):

ความสำคัญ: มาตรการที่ช่วยป้องกันผู้ให้สินเชื่อในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อไม่สามารถชำระหนี้ได้

ปัจจัยที่พิจารณา: การเรียกคืนสิ่งของผู้ขอสินเชื่อวางเป็นประกัน เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกรณีที่การชำระหนี้ผิดนัด

สำหรับผู้อนุมัติสินเชื่อจะใช้การพิจารณาสินเชื่อโดยให้ความสำคัญแต่ละด้านไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับนโยบายและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนั้น

ทั้งนี้การใช้งานนโยบาย 3P's จะช่วยให้ผู้ให้สินเชื่อมั่นใจและป้องกันความเสี่ยงในการให้สินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่า

### นโยบายและการกำกับของภาครัฐ

ในวันที่ 20 ธันวาคม 2565 คณะรัฐมนตรีได้ทำการอนุมัติมติเห็นชอบกับมาตรการดำเนินโครงการเพื่อมอบเป็นของขวัญปีใหม่ 2566

ให้แก่ประชาชนตามที่กระทรวงการคลังเสนอ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2566 ถึง 31 ธันวาคม 2566

โดยมีมาตรการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

ลดค่าจดทะเบียนการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์:



ลดค่าจดทะเบียนการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์จากอัตราโดยประมาณ 2% เหลือเพียงร้อยละ 1

ของราคาประเมินที่ดินและสิ่งปลูกสร้างหรือราคาซื้อขาย

ลดค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์จากอัตราโดยประมาณ 1% เหลือเพียงร้อยละ 0.01 ของมูลค่าที่จำนองหรือยอดเงินกู้ทั้งหมด

มาตรการนี้ใช้สำหรับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นที่อยู่อาศัยทั้งมือ 1 และมือ 2 โดยให้ราคาซื้อขายและราคาประเมินทุนทรัพย์ไม่เกิน 3 ล้านบาท และวงเงินจดทะเบียนการจำนองไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อสัญญา

การผ่อนปรนมาตรการ LTV (Loan To Value Ratio):

การผ่อนคลยมาตรการ LTV ต่อไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2566

เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อบ้านให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่เหมาะสม

มาตรการนี้มีผลสิ้นสุดเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2565 โดยมีเพียงสองกรณีดังนี้

สำหรับมูลค่าหลักประกันต่ำกว่า 10 ล้านบาท ตั้งแต่สัญญาครั้งที่ 2 เป็นต้นไป

สำหรับมูลค่าหลักประกันตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ตั้งแต่สัญญาครั้งที่ 1 เป็นต้นไป

มาตรการนี้เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2562

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดการเติบโตเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไปโดยไม่กระตุ้นให้ประชาชนก่อหนี้เกินไปและเกิดปัญหาเศรษฐกิจจากการก่อหนี้เกินไปในภาคครัวเรือน โดยเป็นการให้เสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เป็นอันตรายต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์

#### **สถานการณ์เศรษฐกิจและแนวโน้มปี 2565-2566**

จากรายงานเศรษฐกิจของประเทศไทยจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปถึงสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 พบว่าการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพียงร้อยละ 1.4 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 4.6 ในไตรมาสที่ 3/2565

ซึ่งเป็นเสียงเตือนให้ทราบถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจที่ลงมากับอัตราการขยายตัวของ GDP ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า

ภาพรวมของปีนี้พบว่าการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.6 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า

ในสาขากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ ได้มีการขยายตัวร้อยละ 1.9 ซึ่งเป็นการชะลอตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 3.1 ในไตรมาสที่ 3/2565 เป็นผลมาจากกิจกรรมการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ที่ชะลอตัว

ในขณะที่กิจกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีทิศทางดีขึ้นตามสถานการณ์ภาคอสังหาริมทรัพย์ในประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

การอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย

โดยได้ส่งผลให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลบวกในปี 2565 โดยมีการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองสำหรับที่อยู่อาศัยไม่เกิน 3 ล้านบาท

และการผ่อนคลยมาตรการ LTV (Loan To Value Ratio) ชั่วคราวสำหรับสัญญาเงินกู้ที่สองขึ้นไปที่ทำสัญญาตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2564 ถึงวันที่ 31

ธันวาคม 2565 ซึ่งได้ส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีการขยายตัวในเกือบทุกเครื่องชี้

สำหรับปี 2566 ทั้งสองมาตรการนี้จะมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย โดยมีการลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมสำหรับที่อยู่อาศัยในปี 2566 และการขยายการผ่อนคลยมาตรการ LTV (Loan To Value Ratio) ไปถึงสิ้นปี 2566

#### **วิธีดำเนินการ**

##### **วิธีการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าถูกปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน เพื่อซื้อสังหาริมทรัพย์ในโครงการขายบ้านแถวแห่งหนึ่ง จังหวัดสมุทรปราการ"

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับเหตุการณ์และผลกระทบที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน  
วิธีการวิจัยประกอบด้วยดังนี้:

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview): เพื่อนำข้อมูลไปที่ขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

การศึกษาจากประกาศ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ออกแบบสังหาริมทรัพย์  
และธนาคารหรือสถาบันการเงินและนโยบายภาครัฐ

### กลุ่มประชากร

ลูกค้าที่เคยขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากบริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์แต่ถูกปฏิเสธจำนวน 12 ราย ในโครงการขายบ้านแถวแห่งหนึ่ง  
จังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 ถึงธันวาคม 2565

ตัวแทนของบริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์ที่ดูแลการยื่นสินเชื่อของลูกค้า

ตัวแทนเจ้าหน้าที่ธนาคารด้านสินเชื่อที่รับผิดชอบการพิจารณาสินเชื่อจากลูกค้าที่จองซื้อ 12 ราย โดยแต่ละรายมีตัวแทนเจ้าหน้าที่ธนาคาร 3  
ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารซีเอ็ม ธนาคารซีเอ็มพู และธนาคารซีเอ็ม

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้:

ขอข้อมูลกรณีศึกษาจากลูกค้าที่เคยขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยและถูกปฏิเสธ จากบริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนของบริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์และเจ้าหน้าที่ธนาคารด้านสินเชื่อ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุกมิติของลูกค้าที่ถูกปฏิเสธสินเชื่อ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลจะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาสรุปผลในการศึกษาต่อไป

### ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการอนุมัติและปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินได้ดังนี้:

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ขอสินเชื่อที่เป็นสาเหตุต่อการถูกปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อ:

จำนวนผู้ขอสินเชื่อที่ถูกปฏิเสธ: 12 ราย

เพศ: 1 ชาย, 11 หญิง

ช่วงอายุ:

21-30 ปี: 7 ราย

31-40 ปี: 4 ราย

41-50 ปี: 1 ราย

รายได้:

10,001-30,000 บาท: 3 ราย

30,001-50,000 บาท: 5 ราย

50,001-70,000 บาท: 4 ราย

สาเหตุการถูกปฏิเสธ:

รายได้ไม่เพียงพอ: 6 ราย (50%)

การติดเครดิตบูโร: 3 ราย (25%)

รายได้ไม่ชัดเจน: 2 ราย (17%)

ความไม่พร้อมของผู้ขอสินเชื่อ: 1 ราย (8%)

ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้อนุมัติสินเชื่อ:

ปัจจัยภายนอก:

การลดค่าจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์และการจดทะเบียนการจ้างงาน: ไม่มีผลต่อลูกค้าที่ขอสินเชื่อเพราะมูลค่าและการจดจำนองสินเชื่อที่อยู่อาศัยเกิน

3 ล้านบาท

มาตรการ LTV (Loan To Value Ratio): ช่วยเหลือให้ลูกค้าที่จองซื้อไม่ต้องวางเงินดาวน์และสามารถขอสินเชื่อได้เต็มร้อยละ 100

ปัจจัยภายใน:

รายได้: มีผลสำคัญในการอนุมัติสินเชื่อ

ประวัติเครดิต: มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจ

สถานะการจ้างงาน: มีผลต่อการตัดสินใจ

วงเงินสินเชื่อที่ขอ: มีความสำคัญในการอนุมัติสินเชื่อ

เงินออม: ช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้ขอสินเชื่อจะไม่สามารถชำระหนี้ได้ในอนาคต

อายุ: มีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

การเตรียมตัว: มีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

ดังนั้น การตัดสินใจในการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่ได้เชื่อมโยงกับปัจจัยเพียงอย่างเดียว

แต่เกิดจากการพิจารณาหลายปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของผู้ขอสินเชื่อและของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันด้วย

การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันการเงินต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อลดความเสี่ยงในการให้สินเชื่อที่เกิดจากปัจจัย

ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการชำระหนี้ของผู้กู้และความเสี่ยงในการล้มละลายของสินเชื่อในอนาคต

## อภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าถูกปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินเมื่อมองในมุมของกรณีศึกษา 12

กรณีในโครงการขายบ้านแถวในจังหวัดสมุทรปราการพบว่ามีสาเหตุหลักๆ อยู่ที่ 4 ปัจจัยคือ รายได้ไม่เพียงพอ, การติดเครดิตบูโร, รายได้ไม่ชัดเจน,

และความไม่พร้อมของผู้ขอสินเชื่อ แต่ทั้งนี้มีการระบุว่าปัจจัยด้านลักษณะของผู้ขอสินเชื่อก็มีผลสำคัญเช่นกัน

โดยเฉพาะการประเมินความสามารถในการชำระหนี้เพื่อให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ขอสินเชื่อมีความสามารถในการผ่อนชำระสินเชื่อได้หรือไม่

จากนั้นมีข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าผู้ขอสินเชื่อที่ไม่ผ่านการอนุมัติจากสถาบันการเงิน เช่น การมีวินัยทางการเงิน, การประเมินตัวเอง, และการทำ Pre-Approve

เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อจากสถาบันการเงินอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นได้ดังกล่าว

#### บรรณานุกรม

- Kumar, R., & Kumar, M. (2562). Credit Risk Assessment of SMEs: A Study of Manufacturing Sector. *Indian Journal of Finance*, 48-61.
- Kuszewski, P., & Wala, T. (2563). Credit risk assessment in small and medium-sized enterprises financing: The case of Poland. *Journal of Business Research*, 357-366.
- Islam, M., & Rahman, M.S. (2563). An Overview of the Five Cs of Credit Analysis: A Review of Literature. *Journal of Business Studies Quarterly*, 73-91.
- Makki, M.A.M., & Ahmed, N. (2564). Assessing Creditworthiness of Individuals and SMEs: A Comparative Analysis of Conventional and Islamic Banks in Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 91-106.
- Mehran, H., & Zlate, A. (2561). Looking behind the aggregates: a reply to “credit booms gone bust”. *Journal of Banking & Finance*, 309-316.
- Nulla, Y.M., & Zafar, S. (2562). Analysis of the Five Cs of Credit for Micro and Small Enterprises: Evidence from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 166-178.
- Ongena, S., & Smith, D.C. (2544). The duration of bank relationships. *Journal of Financial Economics*, 449-475.
- Schlenker, A.M., & Clark, C.R. (2552). Lending decisions in the small business marketplace: An analysis of lending terms and conditions. *Journal of Small Business Management*, 458-481.
- ชุลภา คิวเต็อก. (2562). ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย. กรุงเทพฯ: ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). แนวทางการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนอย่างยั่งยืน. BOT Directional Paper on Financial Landscape, 4.
- พัชญา โทธิรัตน์สมบัติ, และ ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดการปฏิเสธสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เมธิดา โทสกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- วิโรท สันติประภพ. (เมษายน 2564). บทความ “ทางออกจากกับดักหนี้ครัวเรือน” โดย ดร.วิโรท สันติประภพ เสนอต่อที่ประชุมสำนักเศรษฐศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตสภา. เข้าถึงได้ จาก [thaipublica.com](http://thaipublica.com)

<https://thaipublica.org/2021/04/veerathai-48-2/>

ศักดิ์ชาย สุวัชร. (2557). ปัจจัยด้านข้อมูลเครดิตของผู้ขอสินเชื่อประเภทบุคคลที่ถูกปฏิเสธสินเชื่อ ของธนาคาร กขค. จำกัด (มหาชน)

ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (29 มีนาคม 2566). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2565

และแนวโน้มปี 2566. เข้าถึงได้จาก ศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ (REIC): <https://www.reic.or.th/>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (17 กุมภาพันธ์ 2566). ผลกระทบจมนวมรวมใน ประเทศ ไตรมาสที่ 4/2565. เข้าถึงได้จาก

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ: <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>

สุครัตน์ แก้วประดิษฐ์, และ วิภา ลีลาประเสริฐศิลป์ . (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการกู้ยืมเงิน ของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย.

มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพฯ

มหานคร

## MOTIVATIONAL FACTORS INFLUENCING JOB SATISFACTION OF FIVE STAR HOTELS IN BANGKOK

เอก ชุณหะวัณราชชัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยก้ำจุน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในธุรกิจโรงแรมระดับห้าดาวทั้งเพศชายและหญิง

โดยในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้เลือกจากพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งทำงานอยู่ในธุรกิจโรงแรมระดับห้าดาว ในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.50 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 59.50

จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 79.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ

47.25 ซึ่งส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในแผนกขายและการตลาด (Sale & Marketing) ร้อยละ 30.75 และมีอายุการทำงานระหว่าง 1 – 5 ปี

ร้อยละ 50.75 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในการทำงาน

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยก้ำจุนด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการทำงาน, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยก้ำจุน

**Abstract:** The objectives of this study were to study “Factors Affecting Job Satisfaction of Employees in Five Star Hotels in Bangkok” in order to analyze the motivation factors and hygiene factors impact on job satisfaction of employee in five stars hotels in Bangkok. The total population of this research are staffs of 5 star Hotel in Bangkok and the sampling unit selected to study in this research is the operational staffs both of male and female who have worked in five stars hotels in Bangkok. The tool used in this research is questionnaire in which has been distributed to 400 participants. All data has been

collected and analyzed by using statistics program like frequency, percentage, average, and deviation. However, the researcher testes the hypothesis by using Multiple Linear Regression. Research findings were as follows: The majority of respondents are female which age between 21 - 30, most of respondents have graduated degree, and single status, and average of income per month around 20,001-30,000 baht, and most of respondents have worked in sale and marketing department and have worked for 1 – 5 years. The hypothesis test found that only job advancement in motivation factors impact on job satisfaction of employee in five stars hotels in Bangkok with statistically significant at the level 0.05, and only wages and benefits in hygiene factors impact on job satisfaction of employee in five stars hotels in Bangkok with statistically significant at the level 0.05

**Keywords:** Job Satisfaction, Motivation Factors, Hygiene Factors

#### บทนำ

##### ธุรกิจโรงแรม

เป็นธุรกิจบริการธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่นับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ใด ย่อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปทุกระดับของสังคมอย่างทั่วถึง สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ มากมาย ส่งผลคือเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการชนิดหนึ่งที่เป็นงานแฝงและเจริญเติบโตคู่กัน นั่นก็คือ ธุรกิจ โรงแรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญทั้งในด้านการสร้างงานและอาชีพให้แก่ชุมชน ทั้งนี้ยังเป็นธุรกิจที่สร้างงานให้กับประชากรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการจ้างงานทางตรง ได้แก่ พนักงานโรงแรมระดับต่าง ๆ โดยทั่วไปอัตราส่วนของจำนวนแรงงานต่อจำนวนห้องพัก คือ 1.5-2 : 1 ซึ่งหมายถึงหากโรงแรมมีห้องพัก 200 ห้อง ก็จะมีพนักงานถึง 300 ขึ้นไป เพื่อให้สามารถบริการในงานส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพและการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ พนักงานขับรถรับจ้าง พนักงานขายของที่ระลึก ช่างเสริมสวย ร้านค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

การบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรในการดำเนินงานทุก ๆ กิจกรรม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ อย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม เพราะจำเป็นต้องพึ่งพาการทำงานที่มีประสิทธิภาพจากทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก ในการบริการ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ เป็นต้น

ดังนั้นเนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานในระดับผู้จัดการในธุรกิจ โรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งมีความจำเป็นต้องทำงานและกำกับดูแลผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อที่จะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้และประกอบกับแนวทางการพัฒนาการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรให้สูงขึ้น



### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้แก่ ปัจจัยเชิงจิต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านการยอมรับนับถือ และปัจจัยด้านจิต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าจ้างและสวัสดิการ โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในธุรกิจ โรงแรมที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง โดยเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งทำงานอยู่ในธุรกิจ โรงแรม กลุ่มตัวอย่างเลือกจากพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งทำงานอยู่ในธุรกิจ โรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากกลุ่มประชากรนั้นมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยการยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน แผนกที่ทำงาน และอายุการทำงาน โดยตัวแปรเหล่านี้ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ จึงใช้ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ และตัวแปรด้านระดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยเชิงจิต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านการยอมรับนับถือ และปัจจัยด้านจิต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับการเรียงลำดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์ การส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรต้น ซึ่งคือ ปัจจัยเชิงจิต และปัจจัยด้านจิต กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

### ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Two Factor Theory)

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ Herzberg เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้รับความสนใจ

และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย รู้จักกันในนามของทฤษฎีการจูงใจ – คำจูง (The Motivation Hygiene Theory) Herzberg

(Herzberg, 1968) ได้สร้างทฤษฎีขึ้นจากการศึกษาถึงสาเหตุของความพอใจในงานและความไม่พอใจในงานของวิศวกร

และพนักงานบัญชีในโรงงานที่เมืองพิตเบิร์ก จำนวน 200 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน พบว่า ความต้องการทางด้านงานบุคคล สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในที่เกิดขึ้นจากงานที่ทำ เช่น ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ และอื่น ๆ โดยปัจจัยจูงใจเหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดความชื่นชม ยินดีในผลงานและความสามารถของตนเอง ถ้าตอบสนองปัจจัยเหล่านี้ของผู้ปฏิบัติแล้ว จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ ซึ่งคือปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จอย่างดี
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่นทั่วไป ซึ่งการยอมรับนับถือนี้อาจแสดงออกในรูปของการยกย่องชมเชย
3. ลักษณะงาน (Work Itself) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อลักษณะงานว่างานนั้นเป็นงานที่จำเจ น่าเบื่อหน่าย ท้าทายความสามารถ ก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือเป็นงานที่ยากหรือง่าย
4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่
5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในสถานะหรือตำแหน่งของบุคคลในองค์กร แต่ในกรณีที่บุคคลย้ายตำแหน่งจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่งขององค์กร โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะ ถือเป็นเพียงการเพิ่มโอกาสให้ความรับผิดชอบมากขึ้น เรียกได้ว่า เป็นการเพิ่มความรับผิดชอบ แต่ไม่ใช่ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานอย่างแท้จริง

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลดความไม่พอใจในงาน อันจะทำให้คนทำงานได้เป็นปกติในองค์กรเป็นเวลานาน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจในการทำงานมากขึ้น แต่มีส่วนช่วยให้คนทำงานสุขสบายมากขึ้น ป้องกันไม่ให้เกิดผลออกจากงาน ถ้าปัจจัยนี้ไม่มีในงานหรือจัดไว้ไม่ดี จะทำให้ขวัญของคนที่ทำงานไม่ดี ซึ่งคือปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เงินเดือน หมายถึง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น
2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต หมายถึง การได้รับแต่งตั้งโยกย้ายตำแหน่ง การที่บุคคลมีโอกาสพัฒนาทักษะ และได้รับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนทักษะที่จะเอื้อต่อวิชาชีพของเขา
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การพบปะ สนทนา ความเป็นมิตร การเรียนรู้จากผู้บังคับบัญชา การช่วยเหลือเกื้อกูลจากผู้บังคับบัญชา ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกน้อง ความเชื่อถือว่าวางใจลูกน้องของผู้บังคับบัญชา
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การพบปะ สนทนา ความเป็นมิตร การเรียนรู้ งานในกลุ่ม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม
5. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การพบปะสนทนา และการปฏิบัติสัมพันธ์ในการทำงาน ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
6. สถานะของอาชีพ หมายถึง องค์ประกอบของสถานะอาชีพที่ทำให้บุคคลรู้สึกต้องงานเช่น การมีรถประจำตำแหน่ง การมีอภิสิทธิ์ต่าง ๆ
7. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง

การจัดการและการบริหารงานขององค์กรการให้อำนาจแก่บุคคลในการให้เขาดำเนินงานให้สำเร็จรวมทั้งการติดต่อสื่อสาร ในองค์กร

เช่นการที่บุคคลจะต้องรับทราบว่าเขาจะต้องทำงานให้ใครนั่นคือ นโยบายขององค์กรที่จะต้องแนชัดเพื่อให้บุคคลดำเนินงานได้ถูกต้อง

8. สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จะอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น แสง เสียง อากาศ เครื่องมืออุปกรณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งปริมาณงานที่รับผิดชอบ

9. ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง สถานการณ์หรือลักษณะบางประการของงานที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ทำให้บุคคลมีความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่องานของเขา เช่น ถ้าองค์กรต้องการให้บุคคลที่ย้ายที่ทำงานใหม่ อาจจะไกลและทำให้ครอบครัวต้องลำบาก เป็นต้น

10. ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในงานความมั่นคงขององค์กร

11. การปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน ความยุติธรรมในการบริหารงาน ตลอดจนความเต็มใจหรือไม่เต็มใจของผู้บังคับบัญชาในการให้คำแนะนำ หรือมอบหมายงานรับผิดชอบต่าง ๆ ให้แก่ลูกน้อง

ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานไว้หลายประการดังนี้

พรศักดิ์ ตระกูลชีวพานิช (2541) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่า หมายถึง

ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่องาน

ความพึงพอใจการปฏิบัติงานจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์กรจะสามารถสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานทั้งทางร่างกายและจิตใจได้มากน้อยเพียงใด

ธนิษา ปัญญาแก้ว (2541) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จการยกย่องลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า หากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้อยู่ต่ำกว่า

อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ ถ้าหากงานที่ปฏิบัติให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

ทวีพงษ์ หินคำ (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

เป็นสิ่งที่สามารถลดความเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น Campbell (1976) ว่า

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบกับระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

Morse (1955) ให้ความหมายว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถลดความกดดันและความเครียดของผู้ปฏิบัติงานให้น้อยลง

หากมีความเครียดมาอาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานและความเครียดที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียดของบุคคล

เมื่อเกิดความตึงเครียดมากจิตใจภายในจะเกิดความเรียวร้อง หากได้รับการตอบสนองความเครียดนั้นก็คลายลงและหายไป จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

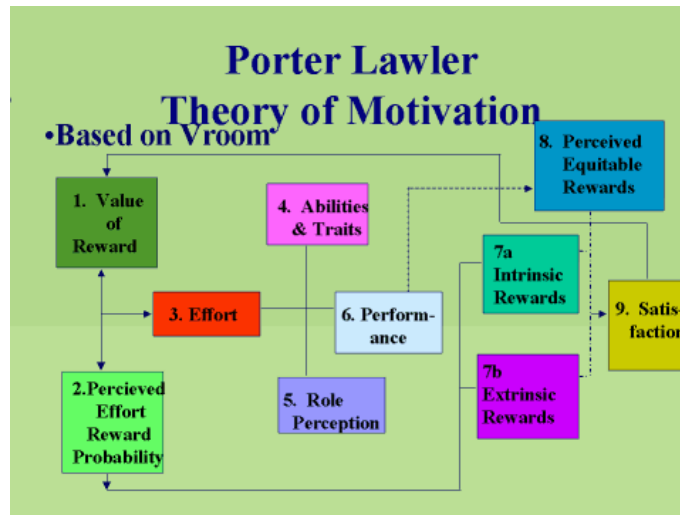
Vroom (1964) หากมีทัศนคติที่ดีต่องานที่ปฏิบัติไปในทิศทางที่บวก จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่องานที่ปฏิบัติอยู่

ในทางตรงกันข้ามหากมีทัศนคติที่ลบอาจทำให้ไม่เกิดความพึงพอใจต่องานที่ปฏิบัติอยู่

จากความหมายความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ

ความสบายใจและเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ เช่น ระบบในการทำงานที่ดี เพื่อนร่วมงานที่ดีผู้บังคับบัญชาที่ดี สถานที่ทำงานมีความสวยงาม

หากบุคลากรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ข่อมมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และสามารถทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ปฏิบัติงานเต็มความสามารถ มีประสิทธิภาพมากขึ้นภายในองค์กร อีกทั้ง Porter Lawler และ Hackman (1975) ได้พัฒนารูปแบบจำลองเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสภาพความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยตั้งสมมุติฐานว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงานจะถูกเชื่อมโยงด้วยปัจจัยอื่น ๆ ผลการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ผลตอบแทนเหมาะสมซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Porter Lawler: Theory of Motivation

ที่มา: Novabizz, 2018: ออนไลน์

จากภาพชี้ให้เห็นว่า ผลการปฏิบัติงานย่อมได้รับการตอบสนองในรูปของรางวัลหรือผลตอบแทน ซึ่งแบ่งออกเป็นผลตอบแทนภายในและผลตอบแทนภายนอก โดยผ่านการรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมของผลตอบแทน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ปริมาณของผลตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติได้รับนั้นคือ ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน จะถูกกำหนดโดยความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมของผลตอบแทน หากผลตอบแทนจริงมากกว่าผลตอบแทนที่รับรู้แล้วความพึงพอใจย่อมจะเกิดขึ้น (สมยศ นาภิการ, 2521)

**ผลการวิจัย**

การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.50 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 59.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 79.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 47.25 ซึ่งส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในแผนกขายและการตลาด (Sale & Marketing) ร้อยละ 30.75 และมีอายุการทำงานระหว่าง 1 – 5 ปี ร้อยละ 50.75

การศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านลักษณะของงาน มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.538 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

ท่านได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่ตรงกับความรู้และความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623

และมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านมีโอกาสได้ฝึกอบรม

หรือสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641

และมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ด้านการยอมรับนับถือ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.548 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ชื่อ คือ

ท่านได้รับการยอมรับและความไว้วางใจในการทำงานจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.570 ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 และมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

การศึกษาวิจัยด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.557 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

สถานที่ทำงานมีความสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัย และมีความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.584 และมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของท่านในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564 และมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ด้านความมั่นคงในการทำงาน มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.534 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.554 และมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.563 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

เงินเดือนที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถปริมาณงานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577 และมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ยอมรับบางส่วน : ปัจจัยเชิงจิตด้านความก้าวหน้าในการทำงาน

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านลักษณะของงาน และด้านการยอมรับนับถือ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ยอมรับบางส่วน : ปัจจัยด้านค่าจ้างและสวัสดิการ

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านความมั่นคงในการทำงาน

ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผล**

ปัจจัยเชิงจิตด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านลักษณะของงาน และด้านการยอมรับนับถือ

ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายชื่อของด้านความก้าวหน้าในการทำงาน พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านมีโอกาสได้ฝึกอบรม

หรือสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์พันธ์ พงษ์โสกา (2542) ซึ่งให้แนวคิดเกี่ยวกับ แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-Motives) กล่าวว่า แรงจูงใจชนิดนี้ค่อนข้างซับซ้อนพอสมควร และเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คนเราพยายามปรับตัวไปไปในทางที่ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น และสอดคล้องกับ กิตติยา เข็นคำ (2561)

ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท โฮมโปรดิคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลการศึกษาพนักงานบริษัท โฮมโปรดิคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 6-8 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งพบว่า

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท โฮมโปรดิคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานพบว่า ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ

และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานในระดับ .000\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

และด้านความมั่นคงในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อของด้านค่าจ้างและสวัสดิการ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

เงินเดือนที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถปริมาณงานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ มัชฌิมา มาศเมธา (2557)

ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านค่าจ้างที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

มีระดับการคงอยู่ ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านปัจจัยพื้นฐาน พบว่า นโยบายการบริหารงาน

ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่ถืออยู่ และความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชนัญญกานต์ ม่วงเงิน

(2560) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ผลการวิจัยพบว่า 1.

ระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยแต่ละด้านประกอบด้วย ค่าจ้าง ลักษณะของงาน ความก้าวหน้าในการงาน และเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 2.

ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณารายด้านผลการศึกษพบว่า ปัจจัยแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ

และด้านความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก 3.

ผลการทดสอบสมมุติฐานวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแต่ละตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6

ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์

สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยจิตใจ จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยจิตใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1

ด้าน คือ ด้านความก้าวหน้าในการงาน ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้

ด้านความก้าวหน้าในการงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การมีโอกาสได้ฝึกอบรม

หรือสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างาน พึงให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมสัมมนา

หรือการจัดการอบรม เพื่อให้ความแก่พนักงานในองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากการปฏิบัติงานทั่วไป เพื่อเป็นการเสริมสร้างและพัฒนาองค์ความรู้

ความสามารถ ให้แก่ พนักงาน

ด้านปัจจัยค่าจ้าง จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1

ด้าน คือ ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถปริมาณงานและหน้าที่ที่รับผิดชอบ

แน่นอนว่าองค์กร ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างผลตอบแทนกับงานที่ว่าง



ว่าพนักงานได้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบแล้วหรือไม่

เนื่องจากผลตอบแทนเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรรายด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะด้าน ที่ละเอียดมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ความคาดหวังของพนักงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อขยายผลการศึกษานในการวิจัย
3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับโรงแรมในระดับอื่น ๆ หรือ จังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมในด้านต่าง ๆ

เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กร

#### ประโยชน์ของงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีประโยชน์ในการนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ในองค์กรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานดำรงให้พนักงานอยู่กับองค์กรนานมากขึ้นหรือเพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน อีกทั้งสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจสำหรับระดับผู้บริหาร หรือผู้จัดการ ในการบริหารการจัดการด้านสวัสดิการ สรรพพยากร หรือสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กร เพื่อให้มีความสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### บรรณานุกรม

- กิตติลา เข็นคำ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท โสมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษาครั้งที่ ๑๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๑, 481.
- ชนัญฐานต์ ม่วงเงิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไพรซิมีย์ สำนักงานไพรซิมีย์เขต 6. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการควบคุมการจราจรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนิษา ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา . (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ: พัฒนาศึกษา.
- พรศักดิ์ ตระกูลชีวพานิชต์. (2541). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ กศม.
- มันจิรา มาสมธธา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิภาวี รัตนกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีที่ 6 ฉบับที่ 2(พฤษภาคม –สิงหาคม2563), 139.

สมยศ นาวีการ. (2521). การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์ดวงกมล.

Campbell, R.F. (1976). *Administration Behavior in Education*. New York: McGraw – Hill.

Herzberg, F. (1968). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.

Morse, N.C. (1955). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.

Porter, L.W., Lawler, E., & Hackman, J. (1975). *Behavior in Organization* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Vroom, V.H. (1964). *Management and Motivation*. London: Penguin Books.

ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชคนไทย

## FACTOR AFFECTING PURCHASE DECISION ON PLANT BASED MEAT FOR THAI

กานดา จิรพนิช <sup>1</sup>, บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย <sup>2\*</sup>

**Kanda Jiraphanich <sup>1\*</sup>, Boonyarat Samphanwattanachai <sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดอาจารย์

<sup>1</sup> Master of Business Administration Program, Stamford International University

<sup>2</sup> ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

<sup>2</sup> Full-Time Lecturer, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

\* Corresponding Author, Email: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

**บทคัดย่อ:** การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

โดยศึกษาปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อและความรู้สึก ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลัดกันซ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 420 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุ 20 - 60 ปี

และเคยบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืชมาก่อน จากนั้นสรุปผลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

และใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลัดกันซ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยนี้

จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค

และพัฒนาต่อยอดผลัดกันซ์ให้ตรงกับความต้องการของคนไทยได้

**Abstract:** The objectives of this study were to identify the factors that affect consumers' purchasing decision of Plant-based meat for Thai. The study focused on three factors that effect on consumers' purchase decision. Firstly, attitude factors are studied including believe and feeling on plant-based meat consumption. Secondly, subjective norm factors are consisted of family, friend, and social influencer. Lastly, Marketing Mix factors are highlighted on product, price, place, and promotion, that result to consumers' purchase decision among Thai.

**Research Methodology:** The sample consisted of 420 respondents who live in Thailand, aged between 20 -60 years old and have experienced on plant-based meat consumption before. The research was conducted through questionnaires for data collection by using convenient sampling method which is one of the quantitative research projects. All collected data was analyzed by Descriptive statistic and hypothesis was tested by using Multiple Regression Analysis method.

Research findings showed that purchase decision on plant-based meat consumption for Thai was significantly affected by attitude factor of consumer's feeling, subjective norm factor of social influencer, and Marketing Mix factors of product, price, place, and promotion at a significance level of 0.05. The results provide marketing communication tools for plant-based food entrepreneurs to build good attitude among Thai as well as develop plant-based meat products according to Thai customers' need.

**คำสำคัญ:** อาหารประเภทเนื้อจากพืช, การตัดสินใจซื้อ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม, ส่วนประสมทางการตลาด

**Keywords:** Plant-Based Meat, Purchase Decision, Subjective Norm, Social Influencer, Marketing Mix

## บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมความต้องการในเลือกบริโภคของประชากรมีความเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โลก โดยกระแสที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นเมกะเทรนด์ของเทคโนโลยีอาหารขณะนี้ คือ **Plant based food** หรืออาหารที่ทำจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ ซึ่งมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น สี ให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (อุตสาหกรรมสาร, 2564) โดยมูลค่าตลาดของ **Plant based food** ทั่วโลก ในปี 2019 มีมูลค่า 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์ ซึ่งคาดว่าจะเติบโตสูงถึง 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2024 หรือ เติบโต 10.5% (Marketeer, 2021) ดังจะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของกระแสการบริโภค **Plant based food** ในต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า 23% ของคนอเมริกันหันมารับประทาน **Plant based food** มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลกระทบวิกฤตโควิด-19 จึงทำให้มีความต้องการอาหารที่สามารถเก็บรักษาได้นาน และมีสินค้าทดแทนตลอดเวลา 25% ของคนยุโรปมีความตั้งใจที่จะลดการรับประทานเนื้อสัตว์ภายใน 5 ปี และ 63% ของคนอินเดียที่ตั้งใจจะรับประทานเนื้อสัตว์จากพืชทดแทนเนื้อสัตว์ สำหรับคนไทยก็มีความต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ 53% ในขณะที่คนไทยอีก 45% เริ่มสนใจการรับประทานอาหารแบบมังสวิรัต วิแกน และอาหารจากพืช ด้วยเหตุนี้ จึงมีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจ

Plant-based Food ในไทย มีโอกาสสร้างกำไรได้ 10-35% และคาดว่ามูลค่าตลาดอาจสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2567 หรือมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% (กรุงเทพฯ คอมพาส, 2563) ดังนั้น การเปิดตลาด Plant based food ในประเทศไทย จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารควรหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่ม Flexitarian คือ ผู้ที่รับประทานเนื้อสัตว์บ้าง โดยมีจำนวน 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ หรือ 17 – 18 ล้านคน ดังนั้น ตลาดนี้จึงมีโอกาสดีโตในอนาคต แต่อุปสรรค คือ ตลาดนี้ยังเป็นตลาดที่ใหม่สำหรับคนไทย ยังไม่ค่อยมีคนรู้จักอาหารจากพืช (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช (Plant based meat) ของกลุ่มคนไทย ซึ่งเป็นหนึ่งใน Plant based food เพราะคนไทยร้อยละ 88.2 รับประทานเนื้อสัตว์เป็นอาหารหลัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และราคาสินค้าของเนื้อสัตว์จากพืชสูงไม่มาก จึงทำให้เข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับ มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อที่จำหน่าย Plant based meat ในประเทศไทย เช่น Meat Zero, Meat Avatar, Let's plant meat ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านสังคม และด้านส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย และนำผลจากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ และต่อยอดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อและความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

#### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้การแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

**ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารประเภทเนื้อจากพืช ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุในช่วง 20 -60 ปี โดยไม่จำกัดเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยขนาดของประชากรในประเทศไทย มีจำนวน 66,171,439 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา:** ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย ตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยทัศนคติ

ได้แก่ ความเชื่อและความรู้สึก 2. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม 3.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

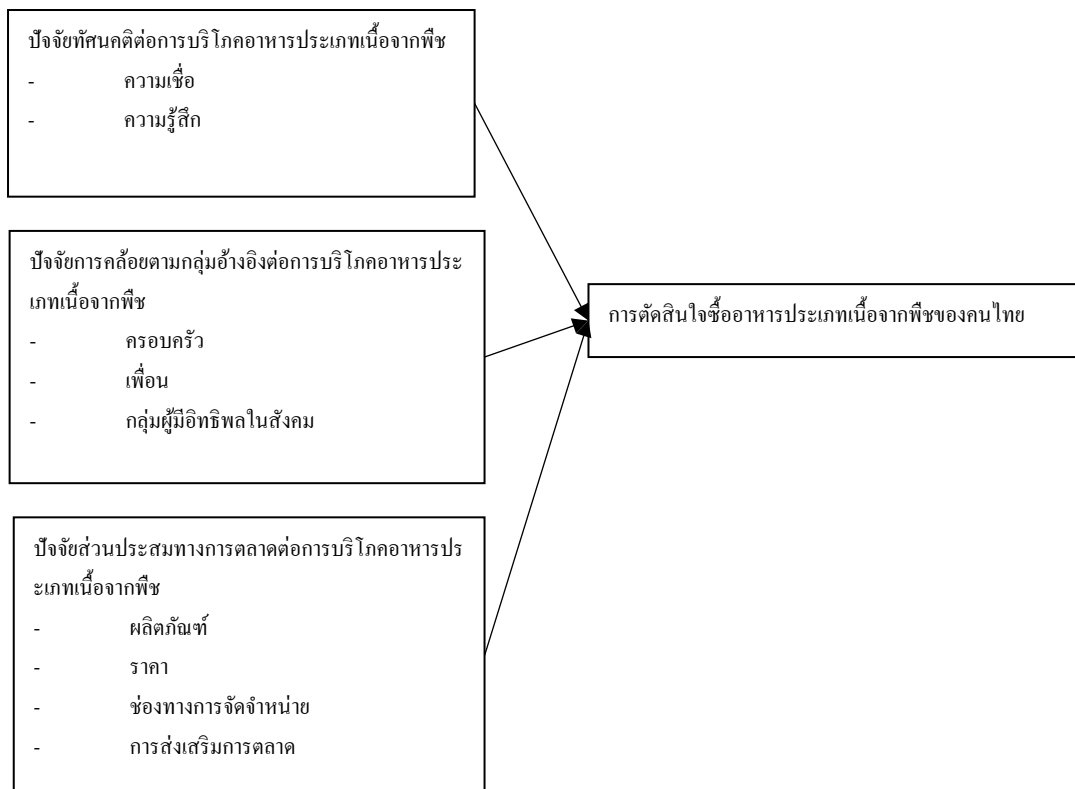
**ขอบเขตด้านระยะเวลา** ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2565 - 30 กันยายน 2565

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ โดยกำหนดให้มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อ และความรู้สึก ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูป

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1**

H<sub>0</sub>#1: ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อ และความรู้สึกต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

H<sub>1</sub>#1: ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อ และความรู้สึกต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

**สมมติฐานที่ 2**

H<sub>0</sub>#2: ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคมต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

H<sub>1</sub>#2: ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคมต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

**สมมติฐานที่ 3**

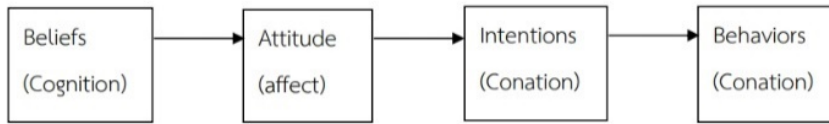
H<sub>0</sub>#3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

H<sub>1</sub>#3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

**ทบทวนวรรณกรรม****1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ**

ทัศนคติตามความคิดของ McCarthy and Perreault, 1993:209 (อ้างถึงใน ธิดารัตน์ สนิสุวิงษ์ และ วิภาวี เมืองสุวรรณ, 2556) คือ ท่าที หรือ แนวคิดของคนต่อบางสิ่ง โดยเกิดได้จากประสบการณ์ตรงหรืออ้อม บ่งบอกถึงความชอบ ความพอใจ ที่อาจแสดงได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component: Learn) ส่วนของความรู้สึก หรือ อารมณ์ (Affective Component: Feel) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ ยังสามารถจำแนกได้เป็น 2 มุมมอง ตามแนวคิดของ Lutz, 1991 (อ้างถึงในจินตนา สายเครื่อง, 2551) แต่ข้อจำกัดของมุมมองนี้ คือ ไม่สามารถวัดทัศนคติได้ 3 องค์ประกอบ เพราะส่วนใหญ่จะแสดงผลออกมาเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมในการศึกษา จึงเกิดแนวคิดใหม่ คือ มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ ซึ่งจะแยกองค์ประกอบด้านความรู้สึก ความเข้าใจและด้านพฤติกรรมออกมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนั้นนิยามทัศนคติ จึงเป็นตัวแทนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว





ภาพที่ 2 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ที่มา : จินดนา สายเครื่อง, 2551

งานวิจัยของ จิตดุทธิ รัตตกุล (2560) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 คน ผลการวิจัย สรุปได้ว่า

ทัศนคติด้านความรู้สึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมิทัศนคติด้านความรู้สึกต่ออาหารเพื่อสุขภาพในระดับต่ำสุด ดังนั้น

ร้านค้าจึงควรสร้างทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ในแง่ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ คนที่ดูแลตนเอง

และจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 (อ้างถึงใน จิตดุทธิ รัตตกุล, 2560)

ที่กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ เป็นการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

โดยเกิดจากการได้รับข้อมูล เช่น ประสบการณ์ ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนกลุ่มอ้างอิง จนทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งมาจากการประเมินความเชื่อและความรู้ที่มีผู้บริโภคมิต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

ในขณะที่ทัศนคติด้านพฤติกรรมและด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามแนวคิดของ Ajzen and Fishbein, 1980 (อ้างถึงใน ฉัชชนันท์ พรมมา, 2558) คือ

บุคคลที่มีความสำคัญต้องการให้บุคคลที่รับรู้นั้น แสดงพฤติกรรมออกมาหรือไม่

ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางอ้อมที่ส่งผลต่อเจตนาในการแสดงพฤติกรรม โดยวัดได้ 2 แบบ คือ ทางตรง

เป็นการวัดความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญกับเขา ส่วนทางอ้อม เป็นการวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรมตามทฤษฎีมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude)

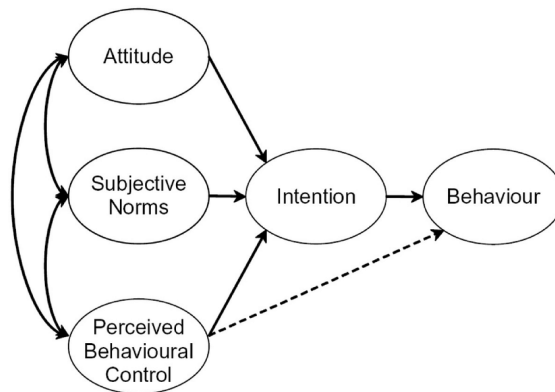
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ซึ่งในด้านความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า หากบุคคลเชื่อว่า พฤติกรรมที่แสดงออกทำให้เกิดผลบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

ส่วนด้านความเชื่อที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง พบว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมา หากรับรู้ได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับ

ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา ซึ่งเป็นแรงกดดันทางสังคม ที่ทำให้บุคคลนั้นคล้อยตามและมีแนวโน้มที่จะกระทำ (สุวรรณา วิริยะประยูร,

2548)



ภาพที่ 3 Theory of Planned Behavior : TPB

ที่มา : Ajzen, 1991

งานวิจัยของ P. Pomsanam, K. Napompech and S. Suwanmaneepong (2014) ได้วิจัยเรื่อง Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของคนไทย โดยได้ทำการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

คนในจังหวัดสระแก้ว ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 คือ

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) โดยพบว่า บุคคลที่มีความสำคัญ (นอกจากครอบครัวและเพื่อน) เช่น แพทย์ หรือ

ผู้ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) พบว่า

การซื้ออาหารออร์แกนิกจะช่วยลดผลกระทบต่อการทำลายพืชและสัตว์ได้ ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Trust in Label)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อและการเข้าถึงแหล่งขาย (Convenience and

Availability) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ตามลำดับ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler, 2009 (อ้างถึงใน ศิริบุษ เศรษฐพานิช และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์, 2564) กล่าวว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารแบบครบวงจรเพื่อสร้างคุณค่าให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้า บริการ ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้

ซึ่งบ่งบอกในรูปของเงินตรา ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ตลาด และการส่งเสริมการตลาด คือ

เครื่องมือที่ใช้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

งานวิจัยของปานิศรา เถยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากเมนูเพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย มีวัตถุดิบที่สดสะอาดและใหม่ รongลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยต้องมีการกำหนดราคาชัดเจน  
เหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายราคาให้เลือก ถัดมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ มีบริการ  
**Delivery** และมีทำเลที่ตั้งสะดวก จอดรถเพียงพอ และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนผ่าน **Social Media** มีการจัดตารางการรับประทาน  
ซึ่งแสดงถึงเคล็ดลับในการบริโภค และมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนั้น  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยพบว่า รสชาติ ราคา  
และคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากที่สุด เพราะเน้นเรื่องสุขภาพ  
รับประทานตามกระแสนิยม โดยเฉพาะตามเพื่อนและครอบครัว ตลอดจนรับประทานตามคำแนะนำของคนอื่น ส่วนจุดประสงค์อื่น คือ  
ต้องการลดน้ำหนัก และสามารถหาซื้อได้สะดวกเพราะใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler, 2000:176-178 (อ้างถึงใน วิชาการธรร มโนปราโมทย์, 2556:22)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย  
5 ขั้นตอน

##### 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem or Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งมีผลจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายใน  
ส่งผลให้เกิดความต้องการ

##### 2. การค้นหาทางเลือก (Search for Information)

เป็นการค้นหาสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยจะสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

##### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation or Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลต่างๆ

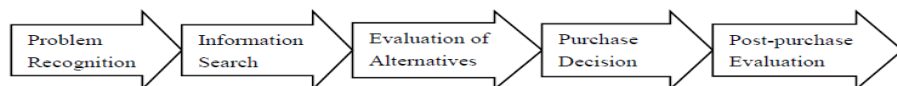
มาใช้เพื่อระบุทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบสินค้า หรือ ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์

##### 4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้นำข้อมูลต่างๆ มาประกอบกัน

และพิจารณาถึงทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น

##### 5. การประเมินผลหลังจากซื้อ เป็นความรู้สึกลหลังจากที่ผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วและพิจารณาว่า

สินค้าหรือบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปนั้น ให้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา P. Kotler, 1997: ออนไลน์

### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ตามเพจเฟซบุ๊ก เช่น เพจ Plant-based Lifestyle กุญแจเรื่องแพลนต์เบสส์, Plant-Based Thailand, Thai Plant-Based Recipes ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารประเภทเนื้อจากพืช อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุในช่วง 20 -60 ปี คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนก่อน แล้วจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริง 420 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบช อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น ซึ่งผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนและ 420 คน ให้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช อัลฟาที่มากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ส่วนตัวแปรในด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ จะแสดงผลทางสถิติเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	0.141	0.293	0.482	0.630	
ความเชื่อ	0.051	0.093	0.545	0.586	1.708
ความรู้ลึก	0.889	0.079	11.245	<.001	1.708
$R^2 = 35.5\%$ , $R^2(\text{adj}) = 35.2\%$ , $P\text{-Value} < .001$					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-

value <.001) และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.355 และเมื่อพิจารณา P-value จะพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่า P-value < 0.05 แสดงว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติด้านความเชื่อ มีค่า P-value >

0.05 หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า

สมมติฐานปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย เป็นการยอมรับสมมติฐานบางส่วน

โดยจะสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ (Y)} = 0.141 + 0.889 (\text{ความรู้สึกรู้สึก})$$

## ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	2.161	0.190	11.348	<.001	
ครอบครัว	0.015	0.047	0.324	0.746	1.166
เพื่อน	0.048	0.035	1.358	0.175	1.175
กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม	0.428	0.044	9.734	<.001	1.008
R <sup>2</sup> = 19.5%, R <sup>2</sup> (adj) = 18.9%, P-Value < .001					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า

ปัจจัยการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-value <.001) และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.195 และเมื่อวิเคราะห์ค่า P-value จะพบว่า

ปัจจัยการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคมมีค่า P-value < 0.05 แสดงว่า

การกล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่การกล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวและเพื่อน มีค่า P-value > 0.05 หมายความว่า

การกล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวและเพื่อน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า

สมมติฐานปัจจัยการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย เป็นการยอมรับสมมติฐานบางส่วน

โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ (Y)} = 2.161 + 0.428 (\text{กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม})$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	0.372	0.294	1.265	0.207	
ผลิตภัณฑ์	0.231	0.102	2.270	0.024	2.308
ราคา	0.334	0.072	4.637	<.001	2.887
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.159	0.070	2.285	0.023	2.069
การส่งเสริมการตลาด	0.164	0.074	2.227	0.026	1.715
$R^2 = 35.8\%$ , $R^2$ (adj) = 35.2%, P-Value < .001					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-value <.001) และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.358 และจากผลการวิเคราะห์ค่า P-value พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value < 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

เป็นการยอมรับสมมติฐาน ซึ่งเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบในแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยแล้ว สามารถเรียงลำดับตามค่า Standardized Coefficient ได้ คือ ราคามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

โดยจะสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ (Y)} = 0.372 + 0.334 (\text{ราคา}) + 0.231 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.164 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.159 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 420 คน พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 121 คน และเพศหญิงจำนวน 299 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลของประเทศไทย มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเนื้อสัตว์ (Omnivore) ซึ่งเคยได้ยินหรือรู้จักอาหารประเภทเนื้อจากพืชมาเป็นระยะเวลา 1 -2 ปี

โดยแบรนด์ที่รู้จักมากที่สุด คือ Beyond Meat และเหตุผลที่รับประทานอาหารประเภทเนื้อจากพืช เพราะ มีความอยากลองสิ่งใหม่ๆ

โดยมักจะเลือกซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Villa Market และเลือกซื้อแบรนด์ Beyond Meat มากที่สุด

มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201 – 300 บาท

มักจะซื้อในช่วงเวลาที่สินค้าหมดหรือใกล้หมด โดยมีการรับรู้ข่าวสารผ่านการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Instagram มากที่สุด

## 2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

### 2.1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

#### 2.1.1 ทัศนคติด้านความเชื่อ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชมากที่สุด คือ

ความเชื่อที่ว่าอาหารประเภทเนื้อจากพืชช่วยลดการเบียดเบียนสัตว์ได้ (Animal Welfare)

ส่วนความเชื่อที่ว่าอาหารประเภทเนื้อจากพืชเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาหารประเภทเนื้อจากพืชช่วยให้สุขภาพดี

อาหารประเภทเนื้อจากพืชมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อาหารประเภทเนื้อจากพืชสด สะอาด และปลอดภัย

อาหารประเภทเนื้อจากพืชสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ อาหารประเภทเนื้อจากพืชช่วยควบคุมน้ำหนักได้

และอาหารประเภทเนื้อจากพืชดีกว่าอาหารทั่วไป ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับมาก

#### 2.1.2 ทัศนคติด้านความรู้สึกลูก ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชมากที่สุด คือ

ความรู้สึกลูกว่าอาหารประเภทเนื้อจากพืชมีคุณภาพดี ส่วนความรู้สึกลูกว่าอาหารประเภทเนื้อจากพืชมีความน่าสนใจ

ความรู้สึกลูกว่าอยากลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ความรู้สึกลูกว่าอาหารประเภทเนื้อจากพืชมีรสชาติถูกปาก

ความรู้สึกลูกว่าอาหารประเภทเนื้อจากพืชมีเนื้อสัมผัสเหมือนเนื้อจริง ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับมาก

### 2.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

#### 2.2.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว ได้แก่ ครอบครัวทานอาหารประเภทเนื้อจากพืช

และครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของตัวเอง

ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับน้อย

#### 2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อน ได้แก่ เพื่อนทานอาหารประเภทเนื้อจากพืช

และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของตัวเอง

ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับน้อย

#### 2.2.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม ได้แก่

การโฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าใหม่

และท่านจะซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชที่มีการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมหลังจากที่รับชมวิดีโอออนไลน์

ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับมาก

### 2.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย

#### 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชมากที่สุด คือ



อาหารประเภทเนื้อจากพืชมีความหลากหลายด้านเมนู เช่น กะเพรา หมูกรอบ ส่วนอาหารประเภทเนื้อจากพืชมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

อาหารประเภทเนื้อจากพืชมีฉลากระบุมาตรฐานและสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ เช่น GMP, HACCP

อาหารประเภทเนื้อจากพืชมีเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อจริง อาหารประเภทเนื้อจากพืชมีความปลอดภัย

อาหารประเภทเนื้อจากพืชมีรสชาติใกล้เคียงเนื้อจริง และอาหารประเภทเนื้อจากพืชมีความสดและใหม่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับมาก

### 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาหลากหลาย มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับมาก

### 2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชมากที่สุด คือ

สามารถหาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Villa Market

ส่วนสามารถสั่งซื้อได้จากร้านค้าที่บริการส่งผ่านโทรศัพท์และส่งสินค้ารวดเร็ว สามารถซื้อได้จากร้านค้าประจำใกล้ที่พักอาศัยของท่าน เช่น

7-11 มีจุดวางจำหน่ายแยกโซนสำหรับ Plant-based meat ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและหาซื้อได้ง่าย

และสามารถหาซื้อได้จากเมนูในร้านอาหารทั่วไปหรือ Fast food ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับมาก

### 2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืช ได้แก่

การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ มีพนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1,

แจกตัวอย่างทดลองฟรี มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Website

มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านผู้บริโภคประจำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าประจำ

และมีการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง Influencer

ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชในระดับมาก

## ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H1: ปัจจัยที่สอดคล้องต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานที่ 2 H2: ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชคนไทย	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานที่ 3 H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย	ยอมรับสมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สอดคล้องด้านความรู้สึก ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากฟาร์มของคนไทย

### อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อและความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากฟาร์มของคนไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติด้านความรู้สึกว่าอาหารประเภทเนื้อจากฟาร์มมีคุณภาพดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากฟาร์มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Melovic et al. (2020) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินให้กับอาหารออร์แกนิกใน ราคาที่สูง เพราะรู้สึกว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพงษ์ คิมหันตมาลัย (2562) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อได้กินผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพ ในขณะที่ทัศนคติด้านความเชื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากฟาร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตวุฒิ รัตตกุล (2560) ที่กล่าวว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ในที่นี้ หมายถึง ความเชื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, อ้างถึงใน จิตตวุฒิ รัตตกุล, 2560) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ เป็นการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากการได้รับข้อมูล เช่น ประสบการณ์ คำนิยาม ความเชื่อ ตลอดจนกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ Lutz, 1991 (อ้างถึงในจินตนา สายเครื่อง, 2551) ยังสนับสนุนว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเพียงอย่างเดียว และแตกต่างจากความเชื่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุพัตรา อำนวยเกียรติ (2559) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพว่า จะช่วยป้องกันหรือรักษาโรคได้ ทำให้เกิดการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากฟาร์มของคนไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากฟาร์มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐ์ชนัน พรหมมา (2556) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลเป็นแรงกดดันทางสังคมต่อผู้บริโภคที่ควรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ P. Pomsanam, K. Napompech and S. Suwanmaneepong (2014) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีความสำคัญ (นอกจากครอบครัวและเพื่อน) เช่น แพทย์ หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่ด้านครอบครัวและเพื่อน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากฟาร์มของคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพงษ์ คิมหันตมาลัย (2562) ที่กล่าวว่า การแนะนำจากบุคคลในครอบครัว ไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุ่งภา ชัยธนฤทธ (2563) ที่พบว่า เพื่อนที่ทำงาน และพ่อแม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของกชกร รัชวดีกิตติฤกษ์ ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล และ หรรษมน เพ็งหมาน (2563) ที่กล่าวว่า ครอบครัว

เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะมีการให้คำแนะนำและบอกต่อจากการใช้จริง ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาหลากหลาย

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Melovic et al. (2020)

ที่สนับสนุนว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด

โดยผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินให้กับอาหารออร์แกนิกในราคาที่สูง เพราะรู้ดีว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาหารประเภทเนื้อจากพืชมีความหลากหลายด้านเมนู

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปานิศรา เถยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์

(2563) ที่กล่าวว่า เมนูเพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย มีวัตถุดิบที่สด สะอาด ใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า

การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาเดียร์

อัสมะแ และนราธิก บุญญานาม (2563) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ด้วยการเสนอโปรโมชั่นและส่วนลด

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Melovic et al. (2020) ที่สรุปว่า

การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด โดยกล่าวว่า

การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพ สิ่งแวดล้อม

จะช่วยสร้างการยอมรับอาหารออร์แกนิกในผู้บริโภคมกยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ

กชกร รัชชิตกิตติคุณ ณิชูพันธ์ แก้วสุรพล และ ทรัพย์มน เฝิงหมาน (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะมองว่า เป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ

จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การหาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เช่น Tops, Villa

Market ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช

และสุพิชา บุณยะวิทย์ภรณ์ (2564:15) ที่กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า จะต้องหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ

และงานวิจัยของกชกร รัชชิตกิตติคุณ ณิชูพันธ์ แก้วสุรพล และ ทรัพย์มน เฝิงหมาน (2563) ยังสนับสนุนว่า ในด้านสถานที่

จะต้องหาซื้อได้ง่าย สะดวก สินค้ามีพร้อมขายเสมอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษายังยัยทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่า อาหารประเภทเนื้อจากพืชมีคุณภาพดีมากที่สุด ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อจากพืชว่า รู้สึกดีเมื่อได้รับประทานอาหารคุณภาพดี

ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกในแง่ของความชอบหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น

ทัศนคติด้านความรู้สึกจึงมีบทบาทสำคัญที่ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสนใจ

โดยผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่เน้นในด้านคุณภาพของอาหารที่ทำมาจากเนื้อจากพืชมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคว่า อาหารประเภทเนื้อจากพืชทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ ถั่ว เห็ด ธัญพืช ซึ่งเป็นแหล่งอาหารที่มีประโยชน์และคุณภาพดี

เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในแง่ความรู้สึกว่า ถ้าได้ทานอาหารประเภทเนื้อจากพืชแล้ว จะทำให้ร่างกายได้รับสิ่งที่มีคุณภาพตามมาด้วย ช่วยสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในด้านความรู้สึก และตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการแนะนำสินค้าใหม่ การชักชวนให้เกิดความเชื่อในสินค้า

ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคัดลอกตามและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของคนไทย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาในแง่สินค้ามีราคาที่หลากหลายมากที่สุด ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรกำหนดให้สินค้ามีความหลากหลายด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการพิจารณาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหารมากที่สุด ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรผลิตสินค้าให้มีเมนูที่หลากหลายไม่จำเจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแง่การมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ระบบสมาชิก เช่น สะสมยอด แจกส่วนลด แลกของแถม เป็นต้น

เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าประจำเกิดแรงจูงใจในการกลับมาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นจากสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการมอบให้แก่ลูกค้าประจำ

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแง่ความสามารถในการหาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เช่น Tops, Villa Market ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรจัดสรรช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มจำนวนจุดขายสินค้า

และกระจายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆในชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### 1. ควรทำการศึกษา

การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทเนื้อจากพืชของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารประเภทเนื้อจากพืชมาก่อนด้วย

เพื่อขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อรับทราบข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ทำนายสมการได้แม่นยำมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กชกร ธวัชศิริคิตติคุณย์ ณิชูพันธ์ แก้วสุรพล และ หารรชมน เฟื่องหามาน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา.

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 65 - 82.

กรุงไทย คอมพาส. (2563). *ทำความเข้าใจ Plant based Food* เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์. สืบค้นเมื่อ วันที่ 26 มีนาคม

2565, สืบค้นจาก <https://krungthai.com/Download/economyresources>

/EconomyResourcesDownload625Slide\_Plant\_Base\_Food\_24\_11\_63\_1.pdf. 5 – 28.

จิตตวุฒิ รัตกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของ

พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จินตนา สายเครื่อง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียน

อนุบาลเอกชนในอำเภอเมืองลำพูน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนภา สรจิตติโยธิน. (2565). ยักษ์ธุรกิจอาหารของไทย ดบเท้ารุกตลาด "Plant-based". สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2565,

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/984126>

ณัชญ์ธนัน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัตพงศ์ คิมหันตมาลัย. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช : กรณีศึกษา

ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธิดารันต์ สนิสูริวงษ์ และ วิภาวี เมืองสุวรรณ. (2556). *หลักการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2565, สืบค้น จาก

<https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/home>.

นลิสตา. (2564). *Plant-based* มาแรง! เนสต์lé ส่ง “Harvest Gourmet” บุคคลตลาดไทย เตรียมเห็นเมนูบนเมนู

ร้านอาหารรายใหญ่ มี.ค. นี้. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2565, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210350>.

- นาเดียร์ อัสมะแอ และนารรัก บุญญานาม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์  
ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการ ระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4*, 2395 – 2414.
- ปานิสรา เจยบัว และณลินี เหมาะะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.  
*วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(1), 131 -142.
- ภัทรานิษฐ์ เหมาะะทอง วนิตา ทองโคตร และสุพรรณิ อึ้งปัญญาตวงค์. การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. สืบค้นเมื่อวันที่ 10  
กรกฎาคม 2565, สืบค้นจาก [http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/  
Seminar/01\\_9\\_Yamane.pdf](http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf)
- รุ่งนภา ชัยชนนฤทธ. (2563). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ ๓, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล.*
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ ๓, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริบุษ เศรษฐพานิช และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภท โปรตีนพืช  
ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์.  
*วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2). 413 – 428.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวรรณา วิริยะประยูร. (2548). *พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน  
2565, สืบค้นจาก [www.mea. or.th/internet/hdd/hdd1.pdf](http://www.mea.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf).
- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2559). *ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564*. สืบค้นเมื่อวันที่  
16 เมษายน 2565, สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th /staticreport/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. (2563). *รายงานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ว่าชาวฮอลแลนด์*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ของประชากร พ.ศ.*  
2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2565, สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites>.
- อุตสาหกรรมสาร. (2564). *Plant based Food อาหารแห่งโลกอนาคต. วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*, 63, 3 – 42.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision*

- processes*, 50, 179–211.
- Amnuaikiat, S. (2017). *The Attitude toward health, Lifestyle, and The Advertisement through the internet, that Affect the Individual's Decision for Buying Healthy Food in Bangkok*. Independent Study, M.B.A., Graduate School, Bangkok University.
- Asmaae, N., & Boonyanam, N. (2021). The Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food Via Online Channel of Chulalongkorn University Students, Bangkok. *UTCC Academic Day, University of Thai chamber of Commerce*, 4. 2395 – 2414.
- Chaithanarit, R. (2020). *Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food via Online Channels of People in Bangkok*. Independent Study, M.B.A., CMMU, Mahidol University.
- Cheoybua, P., & Muaprasit, N. (2021). Factor Affecting Purchasing Decision on Clean Food in Phisanulok. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(1). 131-142.
- Department of Industrial Promotion. (2021). Plant based Food for Future World. *DIPROM Journal*, 21. 3-42.
- Kimhanmal, T. (2019). *Psychological Factor and Purchasing Trend of Plant based Protein: Study Case in Bangkok*. Independent Study, Thammasat University.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. (9<sup>th</sup>ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Krungthai Compass. (2020). *Get to know Plant based Food when Plant based meat becomes trend*. Retrieved on 26 March 2022. Retrieved from [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload625Slide\\_Plant\\_Base\\_Food\\_24\\_11\\_63\\_1.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf). 5 – 28.
- Manopramote, W. (2015). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok*. Independent Study, M.B.A, Graduate School, Bangkok University.
- Melovic et al. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products: Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods*, 9, 259.
- Muathong, P., Thongkod, W., & Eungpansattawong, S. (2022). Sample Measurement by using Yamane. Retrieved on 10 July 2022, Retrieved from [http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01\\_9\\_Yamane.pdf](http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf)
- Nalisa. (2021). *Plant-based Fever! Nestle launched "Harvest Gourmet" the new menu in chain restaurants to Thai Market this March*. Retrieved on 26 March 2022. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/210350>.
- National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society. (2018). *Food Consumption Behavior Survey in 2017*. Retrieved on 26 March 2022, Retrieved from



<http://www.nso.go.th/sites>.

National Statistical Office. (2021). *Population registrations according to age, gender, sex, region and province in 2021*. Retrieved on 16 April 2022, Retrieved from

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/>

Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods. *Asian Journal of Scientific Research*, 7, 434-446.

Promma, N. (2015). *Factors Affecting Consumer's Purchase Intention for Healthy Food in Bangkok Area*. Independent Study, M.B.A., Graduate School, Bangkok University.

Rattakul, N. (2017). *Marketing Mix and Attitude Affecting the Purchasing Decision in Healthy Food of Private Company' Employees in Bangkok*. Independent Study, M.B.A, Graduate School, Bangkok University.

Saikrueng, J. (2008). *Marketing mix affecting parents choosing private elementary schools in Lamphoon*. Independent Study, Chiangmai University.

Sanisuriwong, T., & Muengsuwan, W. (2013). *Marketing Philosophy*. Retrieved on 26 March 2022. Retrieved from <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/home>.

Serirat, S. et al. (1998). *New Marketing Management*. Bangkok: Thera film and Scitech.

Sethaphanich, S., & Booranavitayaporn, S. (2021). Factor Affecting Purchase Intention of Plant-Based Protein Functional Food in from of Dry Food: Snack for the Old Adults in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, (15)2. 412 – 428.

Sornjittiyothin, C. (2022). *Mega Business of Thai food penetrating "Plant-based" market*. Retrieved on 26 March 2022, Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com /business/984126>

Tatchawadeekittireuk, K., Keawsurapon, N., & Pengman, H. (2020). Factors Affecting the Decision to Purchase Health Supplements for Elders in Hat Yai and Muang Songkhla Districts. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1). 65-82.

Thai Trade Center, The Hague. (2021). *Report of meat substitution in the Netherlands*.

Wiriyaprayul, S. (2005). *Behavior of knowledge sharing according to behavioral theory*. Retrieved on 16 April 2022, Retrieved from [www.me.a.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf](http://www.me.a.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf).

## **IMPACT OF ICT ON WOMEN'S HAPPINESS IN WORKPLACE: A RESEARCH IN HEALTH CARE SECTOR IN VIETNAM**

**Nguyen Duy Cuong <sup>1\*</sup>, Nguyen Huynh Phuong Anh <sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Lecturer of Van Hien University, Vietnam

<sup>2</sup> Binh Thanh Hospital

\* Corresponding Author, E-mail: cuongnd@vhu.edu.vn

**Abstract:** The purpose of this study is to investigate the impact of ICT on women's happiness in workplace in order to map the existing situation, identify needs, and suggest training routes in healthcare sector. Data from 266 women were collected, via questionnaires and interviews. As revealed by the findings women in healthcare sector confirmed that ICT has positive impact to their works, however, they state that ICT has also brought some challenges for women, such as the potential for increased workloads and blurred boundaries between work and personal life.

**Keywords:** Women Happiness at Workplace, ICTs in Workplace

### **Introduction**

Being happy is of great importance to most people, and happiness has been found to be a highly valued goal in most societies (Diener 2000). In the current economic development, the role of women is increasingly important, they participate in almost all areas of social life. Women in general and female workers in particular, in addition to their duty to nurture, care for and educate their children, they also make extremely important contributions to the national economy.

Vietnam is ranked 87th out of 153 countries in terms of narrowing the gender gap, currently women's income is on average 3 million dong less than men's per year. The proportion of female entrepreneurs in Vietnam accounted for 31.3% while men holding power in senior positions held an outstanding proportion - 77.6%. One study also found that women spend 14 hours more per week than men on housework, childcare and the elderly. (World Bank Group, World Economic Forum, VCCI, 2020). In Vietnam, the number of women currently working in jobs that are likely to switch to automation is nearly 2.4 times higher than that of men. The sectors most affected are textiles and apparel and footwear. A study by the World Labor Organization (ILO) showed that 86% of wage workers in Vietnam in these industries could lose their jobs due to the application of technological advances.

Dao Quang Vinh, Director of Labor and Social Sciences (Ministry of Labor, Invalids and Social Affairs), said that female workers, low-skilled workers and low-wage workers will be affected a lot. of

the Industrial Revolution 4.0. The lower the education level, the higher the risk of being replaced by machines. Workers with primary school education or less have a 10-30% higher risk than workers with upper secondary education.

Trinh Thanh Hang, Head of the Women's Department (Vietnam General Confederation of Labor) cited: Female workers account for 63% of the total number of employees working in industrial parks and export processing zones. and most of them are aged from 18 to 24. Industries and occupations that are using a lot of labor, with the proportion of female workers accounting for about 80-90% such as leather and footwear, textiles, seafood processing, etc., are at risk. replaced by machines the most. That means that a large number of young female workers are at risk of losing their jobs in the near future. Le Quoc Cuong, Deputy Director of the Department of Information and Communications of Ho Chi Minh City. More and more women are equally educated, capable and creative as men. The percentage of women accessing technology and digital is also significantly lower than that of men. The continuous development of science and technology has brought many advancements in labor productivity, but with the changes in the needs of employers in the era of the 4.0 industrial network, many opportunities will arise. and challenges for female workers. In accordance with the rules of Industry 4.0, those who do not keep up with the development of technology will be eliminated, and Vietnamese female workers - who have been used to the routine of going to work, coming home to cook, and take care of them. Children, rarely exposed to technology, are the first to be affected by this revolution. With the desire of this research to find out the Impact of ICT on women's happiness in workplace of female employees working at Binh Thanh District Hospital, along with their difficulties and challenges with the advancement of science- technology

### **Research Objectives:**

To achieve the goals of this study, the following questions are addressed:

- Does ICT make women happier at work?
- Difficulties and challenges that women face in the Tech Driven Era?

### **Literature Review**

#### ***Happiness at Workplace***

Happiness at work defines an individual employee's feelings towards his nature of job features and whole organisation as well (Fisher, 2010). Happiness at work is a wide construct, which is based on positive attitudinal dimension like employee's engagement during job, career satisfaction and organizational commitments through direct personal experience, happiness at work sizes is stable, specific, retrieve and accessible so behaviour of employee can be predicted (Fisher, 2010). Happiness has great valuable importance for people and societies as well. Happiness in form of fun and joys, which is basic thing people want to achieve in their lives (Diener et al., 1999). Happiness at work for measuring

positive job attitude of employees in educational sector is wide potential for future study (Salas-Vallina et al., 2017). Employee's positive attitude towards job learning can possible to expand personal and social resources (Fredrickson, 2001). Happier attitudes will be producing fruitful results in shape of social support from colleagues and supervisors.

### ***ICTs in Workplace***

The workplace use of Information and Communication Technology (ICT) is pervasive, and growing (Eurofound and the International Labour Office, 2017). Being able to use ICT for workplace related tasks, anytime and anywhere, can certainly have benefits in terms of efficiency, flexibility and productivity (Mano and Mesch, 2010). However, it can also give rise to detrimental side-effects such as 'round-the-clock-always on' tethering to the workplace, and leaving employees 'techno-stressed' or even burned out (Barber and Santuzzi, 2015). ICT is thus a double-edged sword both for employees and employers (Stich et al., 2015). Despite ICT and in particular the negative effects of emails, employees often embrace these technologies in the workplace, just as they do in their private lives (Matusik and Mickel, 2011). Practitioners are left with no choice but to ride the ICT bandwagon, wondering nevertheless how to ease the journey. This position paper intends to provide them with state-of-the-art evidence on the effects of electronic communications in the workplace, along with practical and actionable suggestions for embracing ICT challenges in a way that do not leave any employee aside

### **Methodology**

The methodology used in this study involved: An extensive literature review from multiple sources of qualitative and quantitative information (reports, journal articles, statistical data) to provide an overview of the ICTs to women's happiness in workplace, especially in healthcare sector. A random sample was used, including women, aged 22 and older, who had at least used ICTs in their workplace. The questionnaire was designed on Google Forms and the link was massively sent via e-mail. In particular, the questionnaire consisted of 16 questions, such as:

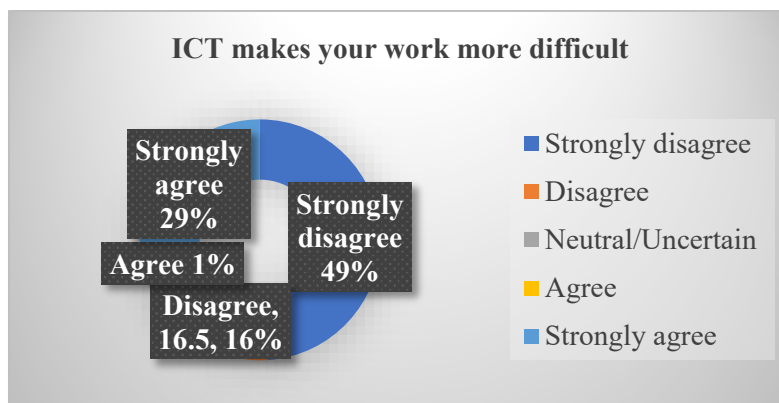
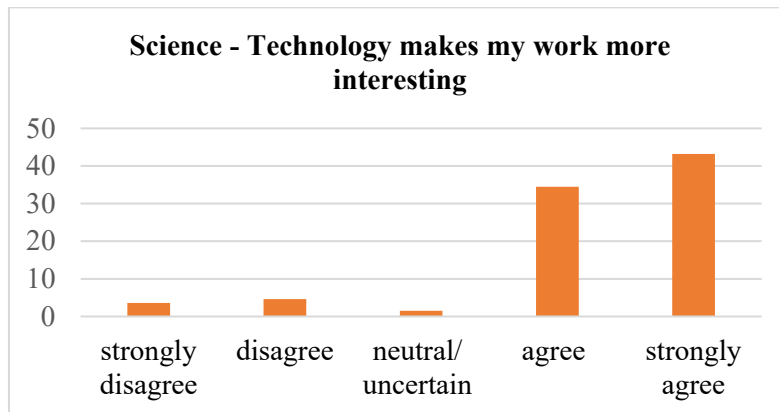
1. How happy did you feel ICT makes your work more interesting?
2. How happy did you feel ICT makes your work more difficult?
3. How happy did you feel automation puts your work at risk?
4. How happy did you feel that technology will change your work in the future?
5. How happy did you feel to become more proficient at work by learning a new technology application?
6. How happy did you feel when technology supports your work?
7. How happy did you feel the level of science and technology at your workplace?
8. How happy did you feel pressured not to keep up with technological advancements in your workplace?
9. How happy did you feel opportunity to develop your digital skills outside of work?

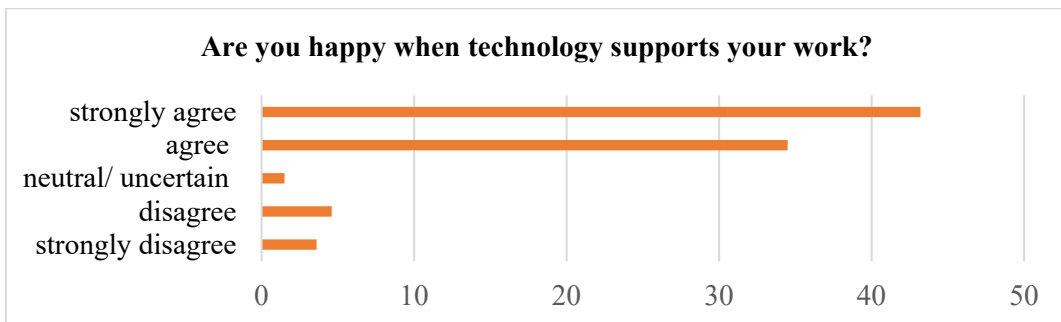
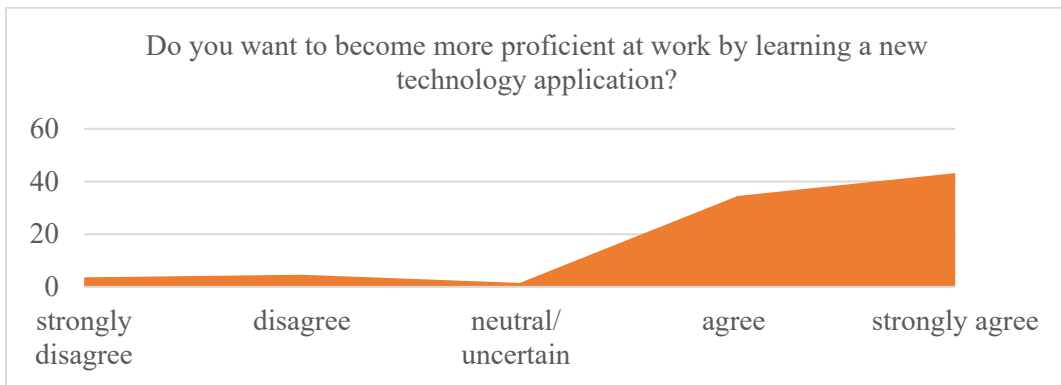
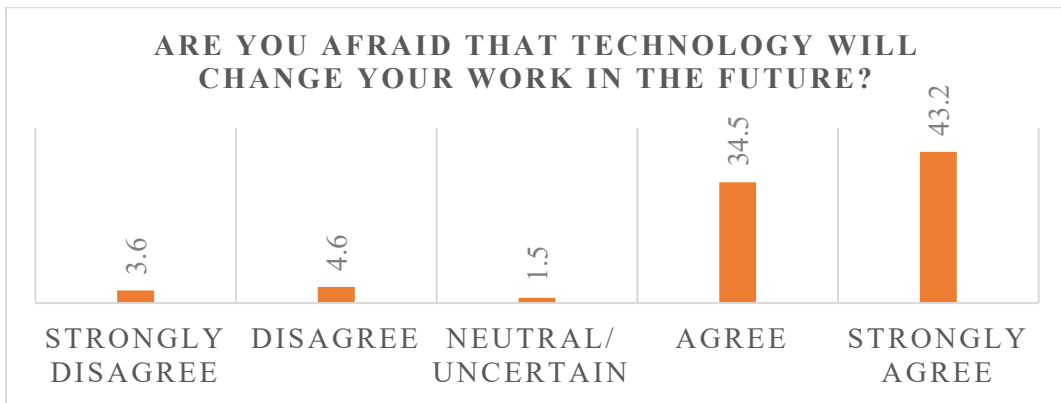
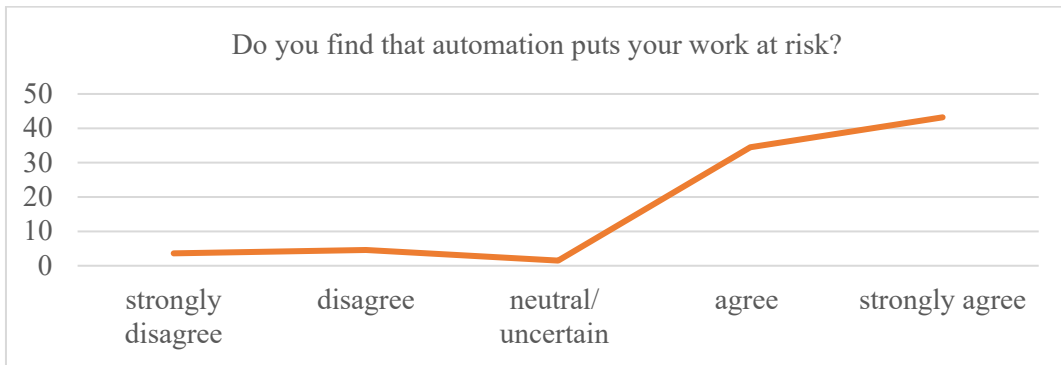
10. How happy did you feel prepared to use new technologies in your workplace?
11. How happy did you feel ICT improved your work-life balance?
12. How happy did you feel ICT enhanced your job opportunities?
13. How happy did you feel ICT increased your productivity?
14. How happy did you feel ICT supported your networks and collaboration?
15. How happy did you feel ICT equal access to your information and resources?
16. Tell me disadvantages of ICT affect to your happiness at workplace

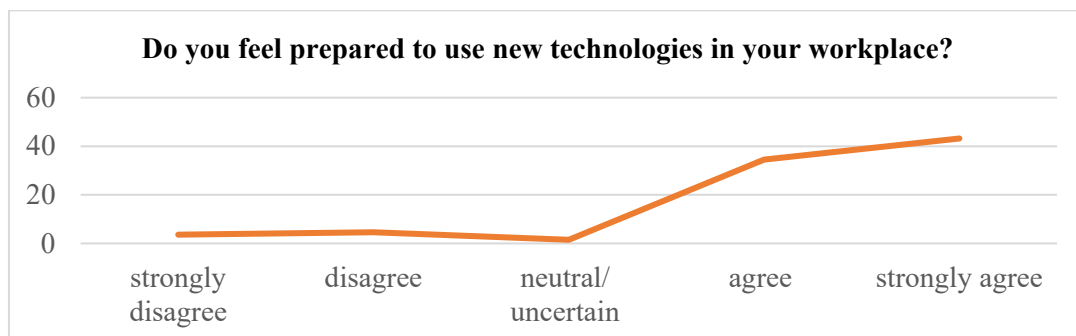
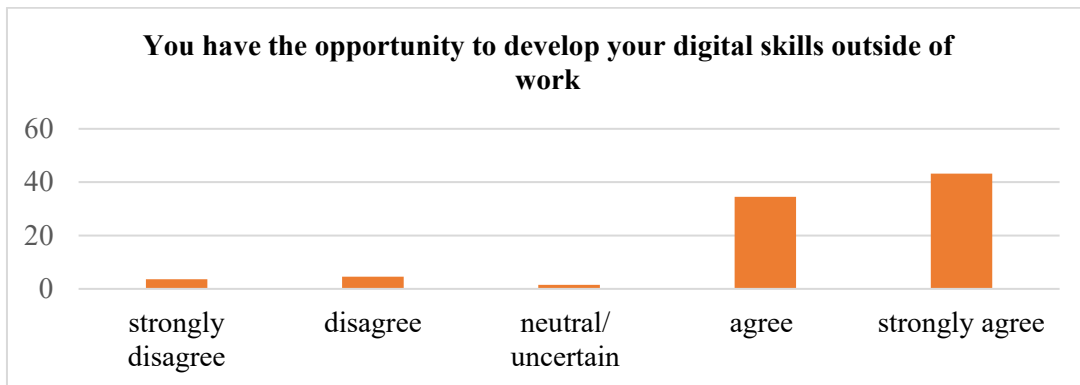
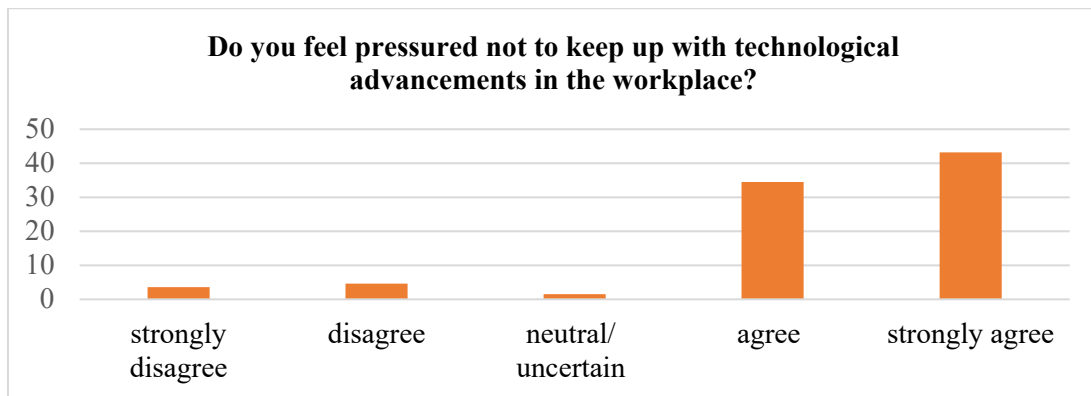
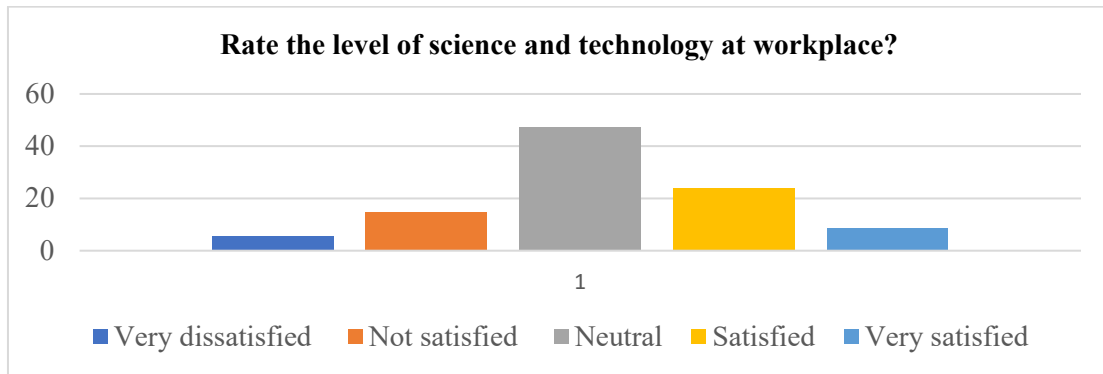
For the analysis of data, IBM’s SPSS Statistics Subscription (Armonk, New York, NY, USA) was used.

Happiness during work activities was measured with one item, namely “How happy did you feel during this activity or task?” Participants answered this item on a scale that ranged from 1 (Not at all happy) to 10 (Extremely happy). A one-item happiness scale has been shown to have good temporal stability, and good concurrent, convergent, and divergent validity (Abdel-Khalek, 2006).

**Results:**

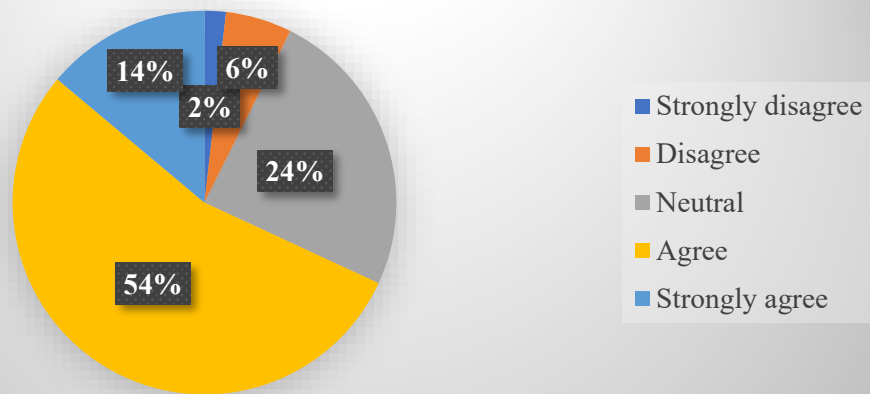




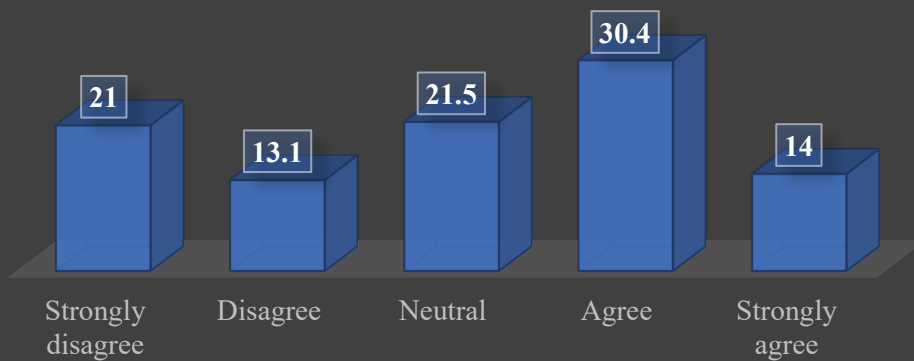




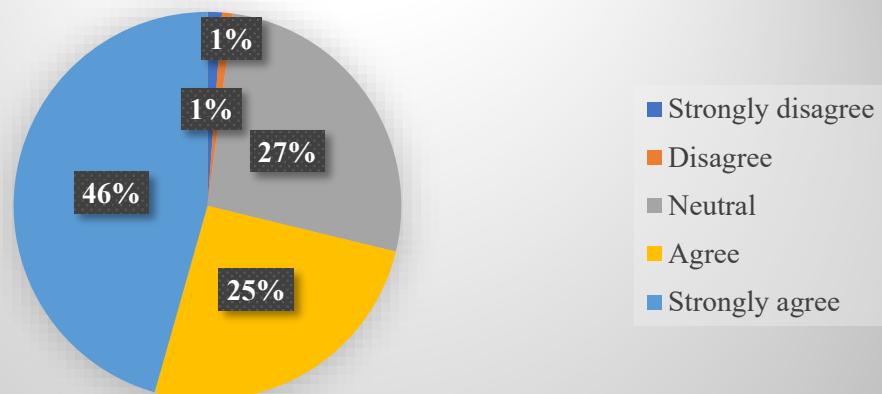
**How happy did you feel ICT improved your work-life balance?**

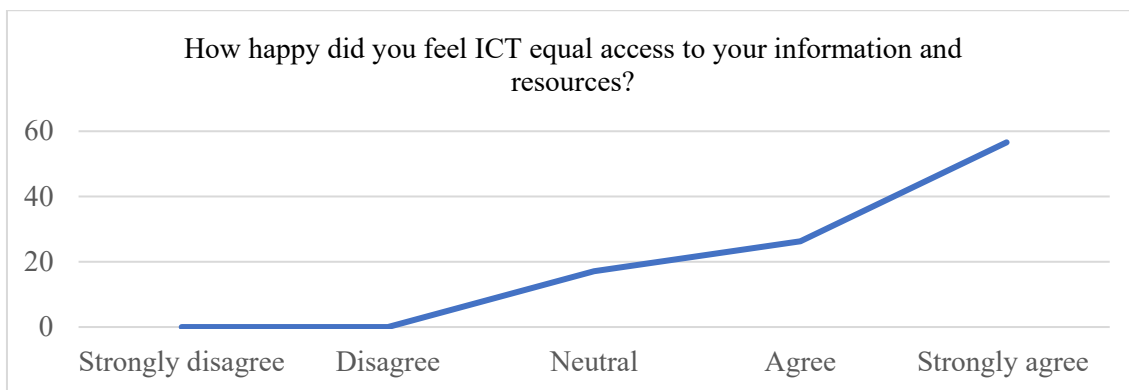
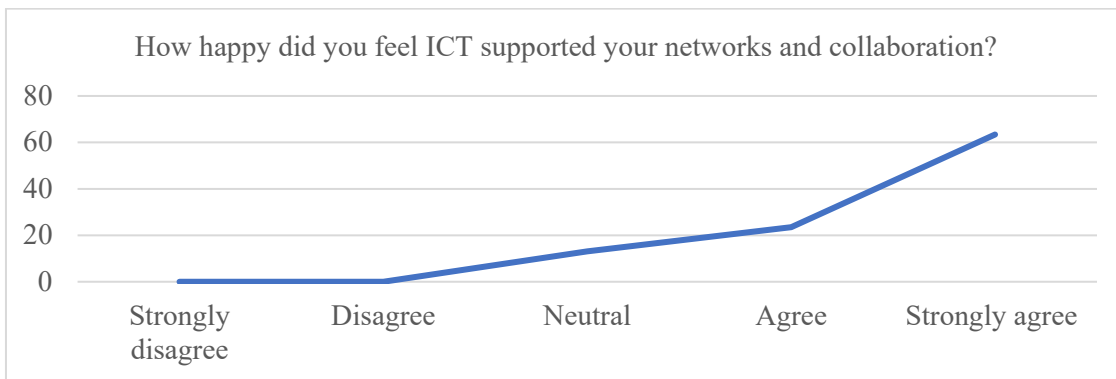


**HOW HAPPY DID YOU FEEL ICT ENHANCED YOUR JOB OPPORTUNITIES?**



**How happy did you feel ICT increased your productivity**





While ICT can offer numerous benefits in the workplace for women in healthcare sector, such as improved communication and productivity it can also contribute to increased workloads and blurred boundaries between work and personal life. Here are a few reasons why this can occur:

**Constant connectivity:** ICT allows employees to stay connected and accessible at all times, leading to an expectation of immediate responses and availability. This can lead to an increased workload as individuals feel pressure to be "always on" and responsive to work-related matters, even outside of regular working hours.

**Difficulty disconnecting:** With the advancements in technology, it has become challenging for individuals to disconnect from work. The accessibility to emails, work-related apps, and collaboration tools on smartphones makes it difficult to separate work from personal life. As a result, people tend to engage with work-related tasks during personal time, leading to blurred boundaries between work and personal life.

**Increased efficiency expectations:** ICT tools and systems often streamline processes and increase efficiency, allowing employees to accomplish tasks quickly. While this can be beneficial, it can also lead to higher expectations and increased workloads. Employers may expect employees to take on more responsibilities or complete tasks at a faster pace, resulting in an increased workload and potential encroachment on personal time.

Global work environments: With ICT, individuals can collaborate with teams and clients from different time zones, enabling work to happen around the clock. This can result in extended work hours and, in turn, increased workloads. Additionally, technology facilitates remote work, which can make it challenging to disconnect from work when the home and office become the same space.

Lack of clear boundaries and policies: Organizations may not have clear policies in place to manage the use of technology outside of normal working hours. This can contribute to blurred boundaries between work and personal life, as employees may feel obligated to be available and responsive at all times. Without proper guidelines, it becomes difficult to establish a healthy work-life balance.

### **Recommendations**

ICT (Information and Communication Technology) has had a significant impact on women's happiness in the workplace. To encourage women to apply ICT in the workplace, organizations can take the following steps:

**Provide training and resources:** Offer training programs and resources that specifically target women, focusing on building their ICT skills and knowledge. This can include workshops, webinars, online tutorials, or even hiring external trainers to provide specialized training sessions. Make these opportunities easily accessible and create a supportive environment where women feel encouraged to take part and ask questions.

**Foster a culture of inclusion:** Create a culture that values and supports the inclusion of women in ICT-related roles. This can be done by highlighting successful women in ICT within the organization, promoting their achievements, and showcasing them as role models. Encourage open conversations about diversity and provide opportunities for women to share their experiences and ideas related to ICT.

**Develop mentorship and sponsorship programs:** Establish mentorship and sponsorship programs that specifically focus on supporting women who wish to apply ICT in their roles. Pair female employees who have already established a successful career in ICT with women who are interested in pursuing similar paths. These mentors can provide guidance, share their experiences, and help navigate challenges that arise along the way.

**Promote networking opportunities:** Create networking events or platforms where women can connect with others in the organization who share similar interests in ICT. Encourage participation in professional IT organizations or communities, both internally and externally, to expand their network and learn from experts in the field. Networking can open doors to new opportunities and provide access to resources and support that can enhance women's ICT involvement in the workplace.

**Encourage cross-functional collaboration:** Provide opportunities for women from non-ICT backgrounds to collaborate with colleagues who work in ICT-related roles. This cross-functional collaboration can expose them to the practical applications of ICT and foster an environment of

knowledge sharing and learning.

Support work-life balance with ICT: Highlight how ICT tools can support work-life balance, making it easier for women to apply ICT in their work. Emphasize the advantages of flexible working arrangements, remote collaboration opportunities, and efficient time management that ICT can provide. This can particularly appeal to women who may have caregiving responsibilities or other personal commitments.

Recognize and reward achievements: Acknowledge and reward the achievements of women who successfully apply ICT in their work. Publicly recognize their contributions through internal communications channels, awards, or company-wide events. By celebrating their accomplishments, organizations send a message that women's involvement and contributions in ICT are valued and appreciated.

## References

- Abdel-Khalek, A.M. (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social Behavior and Personality*, 34, 139–150. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2006.34.2.139>.
- Amabile, T.M., Barsade, S.G., Mueller, J.S., & Staw, B.M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative Science Quarterly*, 50, 367–403. <http://dx.doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.367>.
- Anusic, I., Yap, S.C.Y., & Lucas, R.E. (2014). Does personality moderate reaction and adaptation to major life events? Analysis of life satisfaction and affect in an Australian national sample. *Journal of Research in Personality*, 51, 69–77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrp.2014.04.009>
- Barrick, M.R., Mount, M.K., & Li, N. (2013). The theory of purposeful work behavior: The role of personality, higher-order goals, and job characteristics. *Academy of Management Review*, 38, 132–153. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2010.0479>.
- Binnewies, C., Sonnentag, S., & Mojza, E.J. (2009). Daily performance at work: Feeling recovered in the morning as a predictor of day-level job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 67–93. <http://dx.doi.org/10.1002/job.541>.
- Cohen, M.X., Young, J., Baek, J.M., Kessler, C., & Ranganath, C. (2005). Individual differences in extraversion and dopamine genetics predict neural reward responses. *Cognitive Brain Research*, 25, 851–861. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cogbrainres.2005.09.018>.
- Daniels, K. (2006). Rethinking job characteristics in stress research. *Human Relations*, 59, 267–290. <http://dx.doi.org/10.1177/0018726706064171>.
- Fisher, C.D., & Noble, C.S. (2004). A within-person examination of correlates of performance and emotions while working. *Human Performance*, 17, 145–168. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327043hup1702\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15327043hup1702_2)
- Fisher, C.D., Minbashian, A., Beckmann, N., & Wood, R.E. (2013). Task appraisals, emotions, and performance goal orientation. *Journal of Applied Psychology*, 98, 364–373. <http://dx.doi.org/>

10.1037/a0031260

- Fredrick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 302–329). New York, NY: Russel Sage Foundation.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K.J., Curran, P.J., & Bauer, D.J. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 31, 437–448. <http://dx.doi.org/10.3102/10769986031004437>
- Ryff, C.D., & Singer, B.H. (2008). Know thyself and become what you are: a eudaimonia approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13–39.
- Schimmack, U. (2008). The structure of subjective wellbeing. In Eid, M. and Larsen, R.J. (eds), *The Science of Subjective Well-being*. New York: The Guilford Press, 97– 123.
- Seligman, M.E.P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Free Press.
- Sheldon, K.M., & Elliot, A.J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: the self- concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 482–497.

## **CHANGING COMMUNICATION CULTURE OF YOUNG PEOPLE IN THE DIGITAL AGE AT HO CHI MINH CITY**

**Liêu Hoang Thi Le <sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> PhD Lecturer at Faculty of Social Sciences-Communication, Van Hien University, Ho Chi Minh City, Vietnam

**Abstract:** In the digital technology era, young people's communication on the internet quickly meets their needs and interests, an essential part of social life. Young people's communication is shortened from greetings and opening words for communication conversations. In direct communication the form, style, and attitude of communication originate and continue from Vietnamese culture; in the digital age, communication culture changes, there is no form, style, only attitude. expressed through language, conversation. The rapid convenience has brought many positive benefits from communication such as communication in family, work, study and other communication, but besides there are still negatives in the trend of standard deviation, cultural change, Vietnamese personality in communication. There is a great need for solutions to guide young people to actively communicate in cyberspace in the process of forming digital citizens in the digital technology era.

**Keywords:** Era, Digital Technology, Social Network, Young People, Changing Communication Culture

### **Introduction**

The development of technology, social networking, has directly affected social life from culture, education, economy, politics... Anyone who joins will begin to expand communication connection, regardless of gender, age, occupation, social position. After the Covid-19 epidemic, the connection is getting younger and younger, even a 6, 7-year-old child can roam around on social networks, make friends, chat, participate in games, or do some other activity that are able to join. With the outbreak of technology, the usefulness in the period of international interference from the Covid-19 epidemic almost stopped in existing communication, but on technology, it started to expand and develop, a virtual society, which is real, there is no time to stop thinking, still bustling and noisy in the existing quiet space. The strongest participation is in the field of education, curricula, semesters, and modules, all of which are implemented on the basis of the digital era, opening a new stage for everyone in communication, every class of life. What is indispensable is a means to connect, people are willing to participate in activities on social networks according to their needs, interests, and satisfaction, which increases with the number of participants accessing the internet. Convenience, quick response to needs,

the positive side of communication in the digital era, has made people, especially young people, feel that online communication is much easier than in practical communication. need facial expressions, non-verbal expressions. Communicators only need clear language, voice expressing mood, or the use of written language conveyed on the keyboard, to express all that they want to say, want to express and depend on the line. transmission speed to the receiver is fast or slow. Technology has changed many problems in life, after the Covid-19 epidemic, almost the exchange and meeting by digital technology was more prevalent and popular in which the youth communication culture changed a lot from form to behavior. vi in communication, that's why I chose the topic: "Changing the communication culture of young people in the digital age in Ho Chi Minh City" for my research.

### **Objective**

To understand cultural changes in young people's communication behavior through digital technology, the positive and negative aspects of the change.

### **Research Methods**

In the research using available literature research method, refer to previous studies related to the topic. -Using quantitative combined qualitative methods in experimental research through observation, discussion on cultural change in youth communication with 2nd year students of Van Hien University.

#### ***1. The digital age supports comfortable behavior in sharing thoughts.***

In the current digital age, communication in social networking space among young people has become an indispensable fact in life, according to statistics in 2022, there are 72.1 million Vietnamese people using the internet. The number of internet users accessing by smartphone is 95.8%. The average daily time of using the internet is 6 hours 38 minutes, of which using social networks is more than 2 hours, which shows that in the digital age, social networks are a key part of social life. The most used social media in Vietnam in order are Facebook, Zalo, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Telegram, Pinterest..., Facebook alone has 70.4 million users. This shows that cyberspace is being loved by the majority of Vietnamese people and carrying out social communication activities. Cyberspace is also a huge "public opinion space" in which information in various forms is an invisible string linking all participants.

Research by Todd Sandel and Bei Ju with the topic "Social Media, Culture, and Communication" (2020). The authors said that in China, using social networks in communication has changed the communication culture, expressing through sentences displayed on social networking tools, relationships in communication are distinguished by age, now only expressed through proper nouns, people converse with each other by pronouns. Extremely intimate, there is no boundary between old and young people, just need to have similar views, share ideas to create a forum on cyberspace, this will



make participants more open. Even though they don't know each other in practice, but the relationship and communication have shown the behavior of cultural change, if it is real, there will be a communication gap, while in cyberspace there is almost no-account way, there are only things that want to be expressed in the relationship to achieve effective communication.

“Investigating the Effect of Participation in the Cyberspace in the Relations between Spouse” by Zohreh Latifi Department of Psychology Payamenoor University, Iran (2015). Thoughts or experiences in marriage where husband and wife use communicative language to communicate with each other, communicate through technology, equality is expressed through the language of reading instead of speaking, using handwriting through keyboard tools, transmission technology network, has created a comfortable space for couples to express their thoughts through actual behavior in communicating with their spouses, or even their own thoughts, thinking related to financial division in life, it is easy for couples to come up with conditions, agreements or persuade each other to find a common voice in communication to exchange, in the research sample, up to 62% used cyberspace to share difficult issues in married life.

The authors have given the advantages of communication that are the expression of thoughts and behaviors that they have experienced in reality, but cannot use words in direct communication. In the digital era in Vietnam, using social networks to communicate is a practical issue in life, young people communicate, to share desired thoughts, even in feelings. If you become shy, love only you know, maybe love stories, secrets in relationships, just a picture, or a few words, it's almost no longer a private matter, becomes commonly known. In the survey on "adolescent temporary behavioral disorder" by author Le Van Gat and his colleagues, it was shown that sharing and behavior on social networks can range from the behavior of a normal person to a person unusual.

## ***2. The phenomenon of cultural change of normative behavior in the digital age.***

### *Change in a positive direction*

Communication in the digital age is no longer a geo-spatial support, in a quick survey of 148 students at Van Hien University, up to 92% thought it was so great, you want to make an appointment with them. You go to school together in the morning, just open the dialog box, you can look at each other's faces, exchange greetings, wishes, and appointments, it only takes one or two minutes. Or want to ask each other about studying is also too simple, there are no appointment places to go right away, or you have to bring a lot of books and documents, just right where you are with a good Wifi signal is everything, where to change, how to find documents, are available. If you want to ask about your parents, just swipe the screen, change the conversation mode, meet face to face, ask about your parents, even ask for some extra pocket money, just 5 minutes later, the phone will notify you. additional 500,000 VND. Taking classes in the digital age, which is also familiar and convenient, especially after the Covid-19 epidemic, the experience of young people has matured, some of you think that "*You can curl your feet in a blanket, sit on straight back on the familiar bed, in front of you is the screen of the*

*class, you study comfortably, you don't have to run around, fear of being late, fear of traffic jams, fear of running out of gas, spending money.."* (male student) 20 years old second year).

In general, the convenience and benefits of the digital era have opened up the conveniences 10 years ago, no one expected that they could sit at home, but work at the company or office. That convenience also transforms the communication culture, there is no longer unfamiliar distance, social position, position in communication, children want to talk a lot with their parents, do not have to prepare the posture at the right time, want to ask you something, met quickly, do not have to prepare words, just ask each other, speak as quickly as possible, as long as they understand and grasp the problem to solve for each other. It is very simple to want to refuse, not having to meet each other to express feelings expressed through body language, just a simple message or dialogue via digital means, everything is done. Convenience, which has further developed relationships in communication, culture no longer shows formality, politeness, and hierarchy in the language of actual communication yes, no form, just means, for communication to be connected.

Author Ly Tung Hieu (2017) in "Communication culture of Vietnamese people from a cultural perspective" said that the communication culture of Vietnamese people is cautious in each attitude, gesture, and behavior, in which the form language is considered as the main in expressing communicative culture to express the characteristics in communication culture. With the development of digital technology is gradually changing, the form of communication no longer exists, all depends on the tools of digital means, be careful in communication when using words and gestures. This form and culture have been lost in digital communication, gradually changing from the way to prepare, edit the dialogue, record, replace the mood, prepare the means, just connect, replay, make the person who wants to communicate without hesitation, if the communication continues, feel that they do not want to continue, just disconnect, or before a simple short sentence to let the person is communicating know to disconnect. Cultural change comes with convenience. Nowadays, young people's communication is diversifying, no longer having familiar relationships, it is possible to communicate across space, at home or abroad, in addition to using AI ChatGPT technology, it has shortened the communication distance, and is no longer a cultural and language barrier.

*Change the negative direction.*

The digital age helps interaction and communication in a positive direction, but also a negative trend in social life. With the 4.0 revolution, scientists also want to build a stronger interaction between the virtual world and the real world. It is easy to see that the impact of the two worlds, "virtual" and "real" is very close. However, recently many bad stories have taken place on social networks, showing that it is becoming urgent for the community in society to call for a culture of behavior on social networks. According to the opinion of 148 second-year students of Van Hien University, 89% of them said that they are afraid of how to communicate and behave in the current digital age, because there are too many ways of communicating that are not common in cyberspace. In the article of the author Trieu

Trung Hieu; Lang Son Provincial Police, in the Northern provinces, the acts of communication and behavior in cyberspace have inadvertently led to the deaths of some students from secondary school, high school. In a wide range of communication, you have posted disappointments or dissatisfaction in life from family, school, relationships, you receive comments from many sides, but there are communications that are inflammatory, relentlessly critical, and even suggest you die, and eventually those communications become more and more frequent, culminating in self-harm with serious injuries that could no longer be cured. Wide communication has turned the space of the digital age into an easy place for fraud, many young people cannot distinguish what is real and what is fake and eventually fall into the human trafficking trap, having to work hard and even commit crimes, method to pay the price for ease, ignorance, and overconfidence in the promises of cyber communication.

Potential for violent acts taking place in real life of young people is increasing, according to the report of accidents and injuries due to injuries in Ho Chi Minh City in (2022), at a hospital in Ho Chi Minh City, there have been over 200 cases of injury from light to severe, even loss of work capacity over 81%, permanent disability, due to conflicts in communication and behavior in the digital era.

As cited in the research of author Pham Ngoc Tan and colleagues (2021), improper use of social networks in communication causes young people to waste time on useless, even harmful, content. Spending time online makes many young people less likely to meet and communicate face-to-face, and because of lack of care, they can reveal personal information on social networks or make friends with unreliable people. And young people, especially children, are at risk of being bullied online, exposed to violent content, inciting suicide and other negative behaviour, encountered inappropriate behaviors and behaviors when using the Internet and social networks, which changed the behavior culture in communication. According to a survey of 148 students, you think that in actual communication, negative-related problems can be recognized, in behavior, the person facing has gestures, behaviors, and language, can make the face feel insecure, create a culture of caution, but in social media communication, all words are smooth or you can see the direct image of the communicator only, part of expression.

Changing communication culture in the digital age has the negative side to go hand in hand with the positive, maybe the states, thoughts, and expressions are distilled, which is also easy to lure communicators into traps and cultural traits. Civilization is only shown in the initial stage, the rest are techniques through communication, attracting the communicator to the predetermined purpose. In a culture of direct communication, revealing attitudes, behaviors, and gestures can cause both to have their own feelings, and those emotions can be controlled by the normative filter of perception. Intrinsically, that impact can warn people who take advantage of communication, and the carefulness of the communicator to face, make gestures and language in communication according to the culture of behavior standards. Communicating in the digital age, there are too many virtual states that push the communicator into a state of ambiguity, the culture changes rapidly in behavior, for the sake of feeling

the benefits of virtual space, pushing behavior out of control standards, and self-defense mechanisms are lost, making it easier for people to be absorbed in the content of behavior and be dominated by the crowd effect in the virtual world that has shown and as a result in reality must bear the burden.

***3. Solutions for communication and behavior in the digital era, preserving the cultural identity of communication and behavior in accordance with standards.***

Social networks are a popular means of communication and entertainment used and preferred by many people. Besides the benefits brought by social networks, actively contributing to the country's socio-economic development, but social networks also arise many problems, many individuals take advantage of social networks to post untrue information, or behave culturally, lacking culture, requires corrective measures.

A social network is an information system that provides the network user community with services of storing, providing, using, searching, sharing and exchanging information with each other, including the service of creating information pages. Personal electronic, forum, online chat, audio, image sharing and other similar forms of services, no one organization or community has the number of members participating is as large as the online community, no other organization or community has a diverse audience like cyberspace, because anyone can participate, regardless of gender, age, occupation, ethnicity, nationality. In terms of nature, there is no "playground" that has the same degree of freedom for each individual to fully express his or her views, stance and personality as cyberspace. The media social network in that digital age is a common playground, a common community, and at the same time a private space in which the individual element is expressed.

Today, cyberspace is the center of information dissemination. The exchange and integration of diverse ideological flows and cultural values not only enriches the ideological and cultural life, broadens horizons, but also promotes the cultivation of personality and the enhancement of children's intelligence. Cyberspace is a major platform for information and social opinion, in which millions of netizens are provided with information and exchanged information. This has an important impact on the way they seek knowledge, think, look at life and social activities, especially the young generation. Therefore, to build a country in the digital age, it is necessary to have a really healthy, positive, safe and developed cyberspace, a solid ideological foundation, and a vibrant culture. Only then will we be able to "resistance" and refute misinformation, falsehoods, or distorted, reactionary thoughts. The manifestations of cultural decadence are being spread and disseminated in cyberspace, causing confusion and distrust among the masses, weakening the mainstream culture and ideology, changing traditional values, culture, beliefs and history of the nation and country.

Cyberspace is like real society, promoting freedom, but also subject to the rule of law. It is necessary to respect the right to exchange opinions and express the will of netizens, and at the same time to build a safe and healthy online environment according to the law, the legitimate rights and interests of netizens are guaranteed.

It is necessary to improve network governance and establish a comprehensive network governance body with the participation of stakeholders, creating a new system of co-management and active interaction in the spirit of legal compliance. Law in accordance with ethical values, culture and fine traditions of the Vietnamese nation, review to amend, supplement and complete laws and regulations on network information services, network security protection, network social management...; integrating the functions of relevant agencies in content management, industry management and linkage and coordination mechanisms in cybercrime prevention and control, develop a suitable and sufficient deterrent mechanism, regularly "cleaning the internet" to create a safe and civilized network environment.

It is necessary to integrate, optimize the process and restructure the information platform to realize effective integration of communication resources with different factors of production. At the same time, carry out the integration and combination of factors such as information content, application of technology, management methods to promote qualitative change, expand the efficiency of integration, create a group of media. New mainstream media have strong influence and competitiveness to effectively inform and shape public opinion in cyberspace.

It is necessary to pay attention to young people in communication and behavior on social networks, to avoid deviant thoughts and behaviors that change and deviate from culture in communication and behavior, create a playground in the digital age, and organize seminars and workshops. Communication on the culture of using the network in communication and behavior at universities, companies, enterprises and communities, timely orienting thoughts and awareness towards good behavior in communication and behavior on the Internet, social networks in the digital age.

## **Conclusions**

Cultural change in cyberspace in the current digital age of young people is reflected in the behavior of communication and behavior in cyberspace, changing from the way they address themselves or the symbols and images to express their moods. Voice communication, language can be prepared, has changed the culture in communication, through awareness, attitude, communication behavior in cyberspace, actual communication is gradually being change by indirect communication through media tools in the digital age, more comfortable culture of expression, conversation, no constraints in the form of communication, convenience, and positive benefits go hand in hand. With the convenience and negativity in communication and behavior, behavioral culture is used as a catalyst to connect deviant behaviors and perform deviant behavior on different objects in the relationship.

It is necessary to have practical solutions to support young people in their behavior and communication in cyberspace in the digital age, to direct cultural change in a positive direction, and to create a healthy environment in communication and behavior.

For young people, there should be guidance right from the beginning to access digital

technology, giving them skills to choose standard cultural behaviors in communication and behavior to truly be cultural citizens in the modern era.

## References

- Binh Chanh Hospital. (2022). *Statistics report on hospital operations in 2022*.
- Hien, P.L. (2013). *The change of communication culture of Hanoi people today*. Graduation thesis of Hanoi University of Culture.
- Hieu, T.L. (2017). Communication culture of Vietnamese people from the perspective of cultural studies. *VHGD Magazine*, No. 6/2017.
- Gat, L.V. (2022). Juvenile transient conduct disorder. *Research in HCMC*.
- Lan, N.N. (2020). *The influence of using social network Facebook to study and life of students today*. Thesis of Doctor of Social Sciences, Hanoi National University.
- Huy, A.N. (2022). *Current status of use, influence of social networks on behavior and health among students*. Graduation thesis of University of Medicine and Pharmacy, VNU in 2021
- Tan, N.P. (2021). Some effects of the Internet and social networks on young people, an overview study. *Journal of Science Vietnam Women's Academy*, Book 15, issue 3-2021.
- Subramanian, K.R. (2018). Technology and Transformation in Communication. *Journal of Advance Research in Electrical & Electronics Engineering* (ISSN 2208-2395), May 2018.
- Sandel, T.L., & Ju, B. (2020). Social Media, Culture, and Communication. In J. Nussbaum, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. New York and Oxford: Oxford University.
- Latifi, Z. (2015). Investigating the Effect of Participation in the Cyberspace in the Relations between Spouse. *Journal of Education and Practice*, Vol.6, No.34, 2015.