

Business, Economics and Communications
International Conference

BECIC

**X NATIONAL
COLLOQUIUM
2025**



Conference Proceeding

โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12
วันที่ 3 เมษายน 2568
ณ โรงแรมท็อบแลนด์ พัชณูโลก

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร พัชณูโลก ประเทศไทย
<https://bec.nu.ac.th/becic>



โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 12
ประจำปี พ.ศ.2568 (12th National Colloquium, 2025)

“Innopreneurship and Business Sustainable Growth”

วันที่ 3 เมษายน 2568
ณ โรงแรมท็อปแลนด์ พิษณุโลก

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก ประเทศไทย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ประวัติมหาวิทยาลัยนเรศวร	
ประวัติคณะกรรมการธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	
สารจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร	
สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร	
สารจากรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและประธานคณะกรรมการดำเนินงานส่วนระดับชาติ	
รายชื่อคณะกรรมการพิจารณาบทความ	
กำหนดการ โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2568	
ห้องที่ 1 - Innopreneurship & Business Sustainable (Session 1)	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน:กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในเขตภาคเหนือ	1
จันทร์ฉาย ชมภูศรี และ เพ็ญฟ้า ปัญญา	
ผลกระทบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอาง ในประเทศไทย	17
ชนานันท์ พลเยี่ยม และ แคทลียา ชาปะวัง	
การศึกษาปัญหาและแนวทางพัฒนาการจัดการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบ อุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6	31
หฤทัย สุภะมาตา และ ชนิตา ยาระณะ	
พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้ บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุตรดิตถ์	41
Zhang Haoyu, อีราวัฒน์ ชมระกา และ ศิริกานดา แหยมคง	
ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับอินเดียต่อการขยายตัวการค้าของไทย	56
บุษมาวรรณ จันทสิงห์ และ สุจินดา เจียมศรีพงษ์	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร	69
สุกัญญา ศรีสังข์ และ ภาคจิรา นักรบรแดง	
การวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งและการระบุศูนย์กลางการขนส่งเพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้า ผ่านชายแดน: กรณีศึกษาประเทศไทย	81
วรรณศา ชารีมูย์ และ มณีรัตน์ การรักษ์	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ผลของการคิดค่าหน่วยความแบบเปอร์เซ็นต์โดยอิงกับทุนทรัพย์คดีและผลลัพธ์ต่อการตัดสินใจของนายความในคดีละเมิดทางแพ่ง วทัญญู รักธรรมวงศ์	96
ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้โดยสารเดินทางโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก พงศ์เกษม สุวรรณนาบุรณ์ และ ชาตรี ปรีตายนันทสุข	111
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สุภัตรา มาเนตร และ ดาลิน อากัสระวิโรจน์	124
กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ อังค์วรา นาคะเกษ และ ดาลิน อากัสระวิโรจน์	138
การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล วรนนท์ชนก มิตรสันเทียะ, พัฒนพงศ์ กุมสิน, พรภิยา ม่วงเขียว, และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	151
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย อภิชญา อุตฺรชน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์	162
รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลโดยใช้กระบวนการ Digital Maturity Model อาดิล สุดใจดี และ มาร์ฎา ชยทัตโต	176
ห้องที่ 2 - Innopreneurship & Business Sustainable (Session 2)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เมษาวรรณ สุ่มประเสริฐ, กิตติวรา อ่ำพร, ปุษยาภรณ์ บางสี และ กฤษชา ยาวีเศษ	193
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก ลัทพล กัลยาณมิตร และ สุจินดา เจียมศรีพงษ์	206
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สาธิต หารจันทร์ และ ดาลิน อากัสระวิโรจน์	217

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
นวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood จังหวัดอุดรธานี ปานลธิชิต สุขอำมาตย์, กุลยา อู๋พงษ์ และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์	237
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพร้อมเดอ์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ พีรณัฐ ตรงต่อกิจ และ อรรถชญา เข็นเครีอ	250
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ณัฐพล แบ่งทิศ และชัยรัตน์ เขยสุวรรณค์	266
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้น้ำประปาและการเติบโตของเศรษฐกิจระดับจังหวัด: การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10 พีรภาส ธรรมธารา และชัยรัตน์ เขยสุวรรณค์	279
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ปวรุตม์ ช่วงหาราช และ วรเดช ณ กรม	294
ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย มาลัญญ ชุมพลอย และสุจินดา เจียมศรีพงษ์	319
การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล ในเขตอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี ธนวัฒน์ เสมท่าไม้ และ ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข	333
ผลกระทบปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย พลอยไพลิน ลักษณะ และ สุจินดา เจียมศรีพงษ์	348
บทบาทของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย อัศววิชัย รอบคอบ, เกลีนี หมื่นไธสง และ จินดารัตน์ ปิรมณี	369
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนัง ที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย วนิสสา ภู่ทอง และ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร	382
การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริง เก็จวาลี ศรีจันทร์ และ แคทลียา ซาปะวัง	395

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ห้องที่ 3 - Innopreneurship & Business Sustainable (Session 3)	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก จารย์ สุวรรณโณ และ เฟื่องฟ้า ปัญญา	407
กลยุทธ์การจัดการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้ฮอปคาเฟ่ ทัศนีย์ เลิศวัฒนารักษ์ และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	418
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร ธัญพิชชา วิจารณ์ และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	431
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฟื้นตัวของผลการดำเนินงานของบริษัทหลังเกิดวิกฤต กรณีศึกษา วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนากร สิงห์เส และ ปารีชาติ ราชประดิษฐ์	442
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร วิลาสินี ไวยาวัจฉัย และ นลินี เหมาะประสิทธิ์	457
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ชินพัทธ์ หู่เต็ม และ ภาวิณี สตาร์เจล	469
ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไร : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรพรรณ ภูวนกุล และ ปารีชาติ ราชประดิษฐ์	482
ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง วิทยา อินหอม และ เฟื่องฟ้า ปัญญา	494
ผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ (ESG) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ปิยวราภัสร ภัทรกมลเนตร	503
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก ชนกพร เขาวนาถ และ ภาวิณี สตาร์เจล	516

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างรายงานความยั่งยืนของบริษัท กับ มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนกาญจน์ แสงสุวรรณ และ ปารีชาติ ราชประดิษฐ์	524
ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และ ส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย ธนิตยา ผลสว่าง, พัฒนพงศ์ กุมสิน, ภัชชรา สิวสำแดงเดช และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	541
ผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกรในอำเภอ เชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ณัฐ ท่อทอง, พหล ศักดิ์คะทศน์, นครศ รังควัต และ สายสกุล ฟองมูล	554
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทูน่ากระป๋องไปยัง สหรัฐอเมริกา พิมรพัฒน์ เฟื่องพล, เบญจมาภรณ์ สมบัติธีระ และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	563
ห้องที่ 4 - Innopreneurship & Business Sustainable (Session 4)	
แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยระบบ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล บุญญารัตน์ พุ่มทอง และ วรเดช ณ กรม	577
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา : ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชม พิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ กุสุมา ณรงค์รัตน์ และ จรีพร ศรีทอง	592
ความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นิธิตา พลพิทักษ์ชัย และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์	604
การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z และผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย ด้วยเป้าหมายในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล กุลณัฐรา พลมณี และ วศิน เหลี่ยมปรีชา	616
การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน กัญญารัตน์ พัฒนประสิทธิ์ชัย, สุธนา บุญเหลือ, นงลักษณ์ แสงมหาชัย รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์ และธัญมล ปะละฤทธิ์	630
คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ มยุรีย์ สมสัย และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์	646

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชี ในจังหวัดพิษณุโลก เบญญา มาเตียง และ ชนิดา ยาระณะ	658
คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ศศิณัฐ พรหมโพธิ์ และ จรีพร ศรีทอง	669
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กานต์สินี กวีศรีเดชา และ ดาลิน อาภัสระวิโรจน์	681
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของ ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ภัทรารณณ์ ศรีบุญเรือง, ธิฎกมล ปะละฤทธิ และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	694
อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมเลือก ซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ ญาณิศา พรหมณเรศ และ ธิฎปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	707
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของ ประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น อารดา เกาะสมบัติ, พันคม ศรีบุญลือ และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	718
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่ม เฟสบุ๊ก ธนชิต ไวยาวัจฉัย และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์	731
ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผล การดำเนินงานของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ศุริตา โทมานะธรรม และ ธิฎปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	745
อิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจนเอเรชั่นซี ปิ่นปิ่นท์ จำตา	757

ประวัติมหาวิทยาลัยนเรศวร



ความเป็นมาเกี่ยวกับประวัติมหาวิทยาลัยนเรศวรนั้น มีสภาพการที่สืบต่อเนื่องกันมาหลายขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาพิษณุโลก เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2510 ตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยวิชาการศึกษา ภายหลังการก่อตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตรซึ่งจัดขึ้นเป็นแห่งแรก เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2497 เป็นเวลา 13 ปี โดยเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาแห่งที่ 4 รองจากประสานมิตร ปทุมวัน และบางแสน ตามลำดับ

วิทยาลัยวิชาการศึกษาพิษณุโลก เริ่มรับนิสิตรุ่นแรกเข้าเรียนในชั้นปีที่ 3 ในปี พ.ศ. 2510 แต่เนื่องจากความไม่พร้อมของสถานที่ จึงได้ฝากเรียนที่วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน 60 คน วิทยาลัยวิชาการศึกษาปทุมวัน 60 คน และในปี พ.ศ. 2511 จึงเริ่มเปิดการเรียนการสอนโดยรับนิสิตเข้าศึกษาต่อใน ชั้นปีที่ 3 โดยดำเนินการสอนที่พิษณุโลกต่อมาวิทยาลัยวิชาการศึกษาได้ยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2517 นามมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นนามพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตามหนังสือด่วนมากของสำนักพระราชวังที่ รล. 0002/1601 ลงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2517 และพระราชทานความหมายกำกับว่า “ศรีนครินทรวิโรฒ” (มหาวิทยาลัยที่เจริญเป็น ศรีสง่า แก่มหานคร วิทยาลัยวิชาการศึกษาพิษณุโลก ซึ่งเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา 1 ใน 8 ขณะนั้นจึงยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย โดยเป็นวิทยาเขต 1 ใน 8 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อันมีวิทยาเขตประสานมิตร เป็นศูนย์กลางการบริหารของมหาวิทยาลัยโดยในขณะนั้น มหาวิทยาลัย มีที่ดินอยู่ในครอบครอง 1 แปลง คือโฉนดที่ดินเลขที่ 6498 เนื้อที่ 102-3-37 ไร่ ขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุแล้ว

ในปี พ.ศ. 2522 มหาวิทยาลัยได้ขออนุญาตกระทรวงมหาดไทยใช้ที่ดินสาธารณประโยชน์ บริเวณทุ่งหนองอ้อปากคลองจิก เนื้อที่ตามหนังสือสำคัญ สำหรับหลวง 1280-2-85 ไร่ ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกา กำหนดเขตที่ดินบริเวณนี้เป็นเขตจัดรูปที่ดินอยู่ในความดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จึงขอใช้ที่ดินดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ได้รับอนุมัติแล้วได้นำขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุ เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2527 โดยทำการรังวัดที่ดินใหม่เป็น 2 แปลง แปลงที่ 1 มีพื้นที่ 1283-3-06 ไร่ ทะเบียนราชพัสดุเลขที่ 903 แปลงที่ 2 มีพื้นที่ 102-3-37 ไร่ ทะเบียนราชพัสดุเลขที่ 904 รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค และมีมติรับหลักการที่จะยกฐานะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก ขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศในวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2527 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ดำเนินการตราพระราชบัญญัติ จัดตั้งมหาวิทยาลัยขึ้น ช่วงปีพ.ศ. 2527-2531 มหาวิทยาลัยได้เตรียมความ

พร้อมสำหรับมหาวิทยาลัยแห่งใหม่ โดยจัดทำผังแม่บทการเตรียมงบประมาณทางด้าน การก่อสร้าง และพัฒนาด้าน อาคารสถานที่ และบุคลากร รัฐบาลขณะนั้นมี พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีมติให้ยกฐานะ วิทยาเขตพิษณุโลก ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศ และได้ตราพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2533 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษเล่มที่ 107 ตอนที่ 131 ลงวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 400 ปี ของการเสด็จขึ้นครองราชย์ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระมหากษัตริย์ผู้ทรงคุณูปการอันใหญ่หลวงแก่แผ่นดินไทย อีกทั้งยังทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ทรงมีประสูติกาล และ จำเริญวัยที่เมืองพิษณุโลก มหาวิทยาลัย จึงได้กำหนดให้วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 เป็นวันกำเนิดมหาวิทยาลัย และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามมหาวิทยาลัย ใหม่ใหม่นี้ว่า “มหาวิทยาลัยนเรศวร” เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2532 นับเวลาจากการเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา 7 ปี และได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอีก 16 ปี รวมเวลาแห่งการก่อตั้งแต่เริ่ม จนกระทั่งเป็นมหาวิทยาลัยนเรศวรได้ใช้เวลา ยาวนานถึง 25 ปี

ประวัติคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร



วันที่ 1 ตุลาคม 2546 คณะอนุกรรมการสถาบันประจำมหาวิทยาลัย (อ.ก.ม.) เห็นชอบให้จัดตั้ง คณะใหม่คือคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ (ชื่อเดิมของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร) โดยแยกออกจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เดิม โดยมีการแบ่งโครงสร้างเป็นสำนักงานเลขานุการคณะ และ 8 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี สาขา วิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน และสาขาวิทยาการจัดการประชาสัมพันธ์ วันที่ 7 กันยายน 2548 คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย มีมติในการประชุมครั้งที่ 14/2548 ให้คณะฯ ที่จัดตั้งใหม่ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการภายในคณะ เพื่อให้เกิดความกระชับและคล่องตัว คณะฯ จึงจัดกลุ่ม 8 สาขาวิชา รวมเป็น 3 ภาควิชา ได้แก่

1. ภาควิชาบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และในปี 2551 ได้เพิ่มสาขาวิชาการเงินและการธนาคารขึ้นอีก 1 สาขาวิชา
2. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และการบัญชี ประกอบด้วย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี
3. ภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ ประกอบด้วย สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร และสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน

วันที่ 21 สิงหาคม 2555 คณะอนุกรรมการสถาบันประจำมหาวิทยาลัย (อ.ก.ม.) เห็นชอบให้ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ เปลี่ยนชื่อเป็นคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร โดยมีการแบ่งส่วนราชการ ออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. สำนักงานเลขานุการ ประกอบด้วย งานธุรการ งานการเงินและพัสดุ งานนโยบายและแผน งานบริการการศึกษา งานวิจัยและบริการวิชาการ และงานกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดยในแต่ละงานจะมีหัวหน้างานเป็นผู้บริหารงานและมีรองคณบดีกำกับดูแลในทุกงาน

2. ภาควิชา จำนวน 5 ภาควิชา ประกอบด้วย

- 2.1 ภาควิชาบริหารธุรกิจ มี 3 สาขาวิชา ประกอบด้วย สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร

- 2.2 ภาควิชาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สาขาวิชาการท่องเที่ยว

- 2.3 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

- 2.4 ภาควิชาการบัญชี ประกอบด้วย สาขาวิชาการบัญชี

- 2.5 ภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ มี 3 สาขาวิชา ประกอบด้วย สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน และสาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร

3. สถานศึกษาข้อมูลการค้าการลงทุนการค้าและบริการ มีฐานะเทียบเท่าภาควิชา มีหน้าที่สร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในและนอกประเทศ มีการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับการค้าการลงทุน และการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนการให้บริการข้อมูลการค้าการลงทุนกับผู้ที่สนใจ อีกทั้งยังส่งเสริมให้คณาจารย์สร้างผลงานวิจัยและสามารถเผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2558 คณะอนุกรรมการสถาบันประจำมหาวิทยาลัย (อ.ก.ม.) เห็นชอบให้คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ปรับโครงสร้างสำนักงานเลขานุการของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร การแบ่งส่วนราชการจึงแบ่งเป็น 9 ส่วน คือ

1. สำนักงานเลขานุการ

- 1.1. งานธุรการ
- 1.2. งานการเงินและพัสดุ
- 1.3. งานบริการการศึกษา
- 1.4. งานกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์
- 1.5. งานวิจัยและบริการวิชาการ
- 1.6. งานยุทธศาสตร์
- 1.7. งานบัณฑิตศึกษา

2. ภาควิชาบริหารธุรกิจ

3. ภาควิชาการท่องเที่ยว

4. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

5. ภาควิชาการบัญชี

6. ภาควิชานิติศาสตร์

7. สถานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการจัดการการท่องเที่ยว

8. สถานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

9. สถาบันวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านตลาดทุน ต่อมามหาวิทยาลัยอนุมัติให้ยุบเลิกสถาบันวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านตลาดทุน และอนุมัติให้จัดตั้งสถานบริการวิชาการด้านตลาดทุน เศรษฐศาสตร์และธุรกิจประยุกต์ (Center of Academics Service in Capital Market, Economic and Applied Business) ตั้งแต่วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2558

วิสัยทัศน์

เป็นคณะที่โดดเด่นด้านวิชาการ ด้านการวิจัย และนวัตกรรม ในระดับชาติและนานาชาติ

ค่านิยมหลัก

Brightness (B) สร้างความรอบรู้ด้านวิชาการ การวิจัย นวัตกรรม และการบริหารจัดการที่ดี

Excellence (E) สัมผัสความรู้ความเชี่ยวชาญด้วยการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปฏิบัติงานด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นเลิศของตนเองและองค์กร

Collaboration (C) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบุคคล/หน่วยงานและชุมชนที่ทำงานร่วมกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างข้อตกลง ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาพร้อมกัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

พันธกิจ

สร้างผู้ประกอบการ ผู้จัดการ และผู้นำ ผ่านผลงานวิชาการ งานวิจัย นวัตกรรม และการบูรณาการองค์ความรู้ อันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับภูมิภาค และระดับชาติของประเทศไทย

สารจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร



ในฐานะอธิการบดีของมหาวิทยาลัยนเรศวร ยินดีต้อนรับท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน ที่ให้เกียรติเข้าร่วมโครงการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 10 และ โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2568 ซึ่งจัดขึ้นในหัวข้อ “Innopreneurship and Business Sustainable Growth”

ดิฉันมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ได้จัดงานประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ มาอย่างต่อเนื่องถึง 12 ปี

การดำเนินงานอันยาวนานนี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการส่งเสริมงานวิจัยและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งในแวดวงวิชาการและภาคธุรกิจ เป็นเวทีสำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้นักวิจัย คณาจารย์ และนิสิต นักศึกษา ได้เผยแพร่ผลงาน แลกเปลี่ยนแนวคิด และร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ดิฉันขอแสดงความชื่นชม ความทุ่มเทของคณะผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรทุกท่าน ที่ได้ร่วมกันผลักดันให้การประชุมวิชาการนี้เติบโตและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ขอให้ความสำเร็จนี้ดำเนินต่อไป และเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักวิชาการรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

ในงานประชุมวิชาการครั้งนี้ เราได้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงแนวคิด นวัตกรรม และ ธุรกิจที่สามารถสร้างความยั่งยืนในทุกมิติ โดยมีความมุ่งหมายที่จะกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับสากล ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และผู้ประกอบการจากทั่วโลก เพื่อสร้างเครือข่ายทางวิชาการที่เข้มแข็ง และช่วยต่อยอดงานวิจัยที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยนเรศวรที่มุ่งมั่นสร้างมหาวิทยาลัยให้เป็นสังคมของผู้ประกอบการ

ขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ที่ได้ริเริ่มและจัดโครงการดี ๆ เช่นนี้ขึ้นมา ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานวิจัยเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม การที่เราได้มีโอกาสเรียนรู้จาก Keynote Speakers ท่านเก่ง ๆ ทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติ รวมถึงท่านผู้เข้าร่วมและผู้นำเสนอบทความในวันนี้ จะช่วยส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและความรู้ที่มีคุณค่าในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยนเครือข่ายวิชาการในครั้งนี้ และขอให้ท่านได้รับประโยชน์สูงสุดจากการประชุม รวมทั้งสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากที่นี่ไปต่อยอดและสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

ขอให้การประชุมวิชาการในครั้งนี้ประสบความสำเร็จยิ่ง ๆ ขึ้นไป และหวังว่าเราจะได้ร่วมกันสร้างสรรค์อนาคตที่สดใสและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ขอบคุณค่ะ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ทิพย์ แทนธานี
อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร

สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร



ในนามของคณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ดิฉันขอต้อนรับท่านผู้เข้าร่วมงานทุกท่าน รวมถึงผู้นำเสนอบทความในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 10 และโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2568

หัวข้อในปีนี “Innopreneurship and Business Sustainable Growth” เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจ ที่เป็นหัวใจในการขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนในทุกภาคส่วน

“Innopreneurship and Business Sustainable Growth” คือ การผสมผสานระหว่าง (Innovation) นวัตกรรม และ (Entrepreneurship)

ผู้ประกอบการ ที่นำมาสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในธุรกิจ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ผ่านแนวคิดที่แตกต่างและการใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัย จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพและยาวนาน

Innopreneurship คือการเป็นผู้ประกอบการที่ไม่เพียงแต่หาวิธีการทำธุรกิจที่สร้างกำไรได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมองหาแนวทางใหม่ๆ ที่จะทำให้โลกนี้ดีขึ้นผ่านการสร้างนวัตกรรม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานในอุตสาหกรรมต่างๆ ให้มีความยั่งยืน ในขณะเดียวกัน Business Sustainable Growth คือการเติบโตที่ไม่ใช่แค่การเพิ่มรายได้หรือขยายตลาด แต่ยังคงคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว ทั้งในแง่ของสิ่งแวดล้อม สังคม และการเงิน เป้าหมายไม่ใช่แค่การเติบโตในวันนี้ แต่เป็นการสร้างธุรกิจที่สามารถอยู่ได้ในอนาคตในทุกๆ มิติ

การจัดโครงการในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเวทีในการเผยแพร่ผลงานการวิจัยระดับชาติและระดับนานาชาติสู่สาธารณชน เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายงานวิจัย และสร้างความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนให้ผลงานวิจัยได้ตีพิมพ์และเผยแพร่ในระดับชาติและระดับนานาชาติ ซึ่งจะเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต

ในปีนี เราได้รับเกียรติอย่างยิ่งที่มี Keynote Speakers ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน ได้แก่ Dr. Thomas M. Begley, Professor of Management Emeritus จาก The Lally School of Management, Rensselaer Polytechnic Institute, USA และ Mr.Sorot Teadechwan, CEO, Activeplus Blue Co., Ltd., Premium Thai Snack ที่จะมาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ที่มีค่าเกี่ยวกับนวัตกรรมในธุรกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน การมีท่านผู้ทรงคุณวุฒิและวิทยากรที่มีประสบการณ์ในวงการธุรกิจและการศึกษา จะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับเราและทำให้การประชุมครั้งนี้เต็มไปด้วยการเรียนรู้ที่หลากหลายและสร้างสรรค์

สุดท้ายนี้ ขอกล่าวขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้เกียรติเข้าร่วมโครงการในวันนี้ หวังว่าทุกท่านจะได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเสริมสร้างเครือข่ายทางวิชาการที่จะนำไปสู่ความร่วมมือที่ยั่งยืนในอนาคต

ขอให้ทุกท่านมีความสุขในการเข้าร่วมกิจกรรม และขอให้โครงการในครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้
ขอบคุณค่ะ

รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

สารจาการองคมนตรีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและประธานคณะกรรมการดำเนินงานส่วนระดับชาติ



ยินดีต้อนรับทุกท่านที่มาร่วม **ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2568** และ **นำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2568** ซึ่งในปีนี้ได้จัดงานในหัวข้อ **“Innpreneurship and Business Sustainable Growth”**

โครงการในครั้งนี้นี้จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์จากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ จากทั้งในและต่างประเทศ ในการพัฒนาและส่งเสริมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม การสร้างธุรกิจ (Innpreneurship) และการเติบโตที่ยั่งยืน (Sustainable Growth) ซึ่งถือเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

การประชุมในวันนี้นอกจากการนำเสนอผลงานทางวิชาการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรและธุรกิจในอนาคต โดยมุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ การสร้างนวัตกรรมธุรกิจที่ยั่งยืน และการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนการเติบโตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เรายังได้รับเกียรติจาก Keynote speaker โดย Thomas M. Begley, PhD, Professor of Management Emeritus, the Lally School of Management, Rensselaer Polytechnic Institute. มาบรรยายพิเศษในหัวข้อ Innpreneurship and the Development of Digital Technologies และ คุณโสฬส เตียวเดชะวรรณ CEO, Activeplus Blue Co., Ltd. Premium Thai Snack บรรยายพิเศษในหัวข้อ ESG-Driven Innovation: ใช้ AI เปลี่ยนอนาคตธุรกิจอย่างยั่งยืน

ในโอกาสนี้ ดิฉันขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้เกียรติเข้าร่วมงานในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการนำเสนอผลงานทางวิชาการทุกท่านที่ได้เตรียมผลงานอันทรงคุณค่าเพื่อแบ่งปันกับพวกเราในงานนี้

สุดท้ายนี้ ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกท่านจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเกิดแรงบันดาลใจใหม่ ๆ รวมถึงขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจในการจัดงานครั้งนี้ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ธุรกิจ และสังคมให้ดีขึ้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเราจะสามารถร่วมมือกันต่อยอดความรู้และการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคตต่อไป

ขอให้ทุกท่านมีความสุขและประสบความสำเร็จในกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม ขอขอบคุณค่ะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร พงศาปรมัตต์

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและประธานคณะกรรมการดำเนินงานส่วนระดับชาติ

รายชื่อคณะกรรมการพิจารณาบทความ

Professor Dr. Amir Mahmood	Pro Vice-Chancellor & Provost Western Sydney University, Indonesia
Professor Dr. Terry Williams	University of Hull, United Kingdom
Professor Dr. Robert Van Der Meer	University of Strathclyde Business School, United Kingdom
Dr. Nohman Khan	Connecting Asia
Prof. Dr. Thomas M. Begley	Professor of Management Lally School of Management, Rensselaer Polytechnic Institute Troy
Assoc. Prof. Dorin Cristian COITA	Vice-Dean, Faculty of Economic Sciences University of Oradea, Romania
รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัฏพร เรืองเชิงชุม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.บุษกร ลีไฉยะระ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครวิชัย รอบคอบ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หม่อมมี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วาริศรี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ พงศ์จิรวัดนา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รสจรินทร์ กุลศรีสอน	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตินันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลีหะพันธ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัสดา ยาวิละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุอนัน รัตนวิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกชมาศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์กนกพร สุรณ์ฐกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร พงศาปรมัตต์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษชา ยาวีเศษ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ เขยสุวรรณค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดตาน พันธุ์เณร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ตาบเพชร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรชยา เข็นเครือ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร.อ.หญิงวชิรา พันธุ์ไพโรจน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ กิจโชติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาลิน อภัสระวีโรจน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.รัฐพล ไชยรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.สุภรวดี ตรงต่อธรรม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.มณีนรัตน์ ชาติรังสรรค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.อนิรุทธิ์ อัสสกุลศร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.จากรุวรรณ แดงบุปผา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.มณฑิรา อินตะสอน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ปรเมษฐ์ คำชู	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ภักจิรา นักรบรเลง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.กฤษฎา วัฒนเสาวลักษณ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ชลัท บุญปาน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ภาวิณี สดาร์เจด	มหาวิทยาลัยนเรศวร

กำหนดการ

โครงการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2568
และโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2568

หัวข้อ “Innpreneurship and Business Sustainable Growth”

Theme: Bridging Innovation and Sustainability

วันที่ 3 เมษายน 2568 ตั้งแต่เวลา 08.00 – 21.00 น.

ณ ห้อง Convention Hall ชั้น 5 โรงแรมท็อปแลนด์ พิษณุโลก

ช่วงเช้า พิธีเปิด ณ ห้อง Convention Hall ชั้น 5	
เวลา 08.00 – 08.50 น.	ลงทะเบียน
เวลา 08.50 – 10.00 น.	<p>พิธีเปิดโครงการประชุมวิชาการนานาชาติ ครั้งที่ 10 และโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ.2568 ห้อง Convention Hall ชั้น 5</p> <ol style="list-style-type: none">1. รับชมวิดีโอทัศน์แนะนำและประมวลภาพงานประชุมวิชาการนานาชาติ และโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ2. กล่าวรายงาน โดย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร3. กล่าวต้อนรับ โดย คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม4. กล่าวเปิดงาน โดย อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร5. กล่าวนำเข้าสู่ Theme งาน โดย คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ6. รับชมวิดีโอทัศน์นำสู่รายละเอียด Theme งาน7. เข้าสู่ Gimmick การเปิดงาน พิธีกรเรียนเชิญ คณบดีและอธิการบดีขึ้นบนเวทีเพื่อเปิดงาน8. มอบของที่ระลึกให้แก่ Keynote speakers โดย อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร<ol style="list-style-type: none">8.1 Professor Dr. Thomas M. Begley8.2 คุณโสฬส เดียวเดชาวรรณ9. มอบของที่ระลึกให้แก่ อธิการบดี ที่ปรึกษาคณะ และ VVIP โดย คณบดี<ol style="list-style-type: none">9.1 อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร9.2 คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม9.3 คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ9.4 คุณปกรณ์ ด่านสีทอง9.5 Dr. Nohman Khan9.6 ดร.เกรียงไกร ตั้งคุณสมบัติ10. มอบโล่ให้แก่ เครือข่ายจัดงาน โดย คณบดี<ol style="list-style-type: none">10.1 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม10.2 สถานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้าน SMEs10.3 สถานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการจัดการการท่องเที่ยว11. ถ่ายรูปหมู่ร่วมกัน 3 Set<ol style="list-style-type: none">11.1 อธิการบดี คณบดี ที่ปรึกษาคณะ11.2 อธิการบดี คณบดี ที่ปรึกษาคณะ เครือข่าย Keynote11.3 อธิการบดี คณบดี ที่ปรึกษาคณะ เครือข่าย Keynote ผู้บริหารที่เข้าร่วม
เวลา 10.00 - 10.45 น.	<p>รับฟังการบรรยายพิเศษ ช่วงที่ 1 (45 นาที)</p> <p>(Keynote speaker: Thomas M. Begley, PhD, Professor of Management Emeritus, the Lally School of Management, Rensselaer Polytechnic Institute.)</p> <p>ภายใต้ Theme: Bridging Innovation and Sustainability</p>

ช่วงเช้า พิธีเปิด ณ ห้อง Convention Hall ชั้น 5	
เวลา 10.45 – 11.15 น.	รับฟังการบรรยายพิเศษ ช่วงที่ 2 (30 นาที) (Keynote speaker: คุณโสฬส เตียวเดชวรณ CEO, Activeplus Blue Co., Ltd. Premium Thai Snack) ภายใต้ Theme: Bridging Innovation and Sustainability
เวลา 11.15 - 11.30 น.	คณะกรรมการวิพากษ์ผลงานและผู้นำเสนอบทความแยกเข้าห้องนำเสนอ จำนวน 4 ห้องย่อย ห้องลพบุรี ห้องชัยนาท ห้องนครสวรรค์ ห้องอุทัยธานี
เวลา 11.30 - 12.00 น.	นำเสนอผลงานทางวิชาการ (15 นาที/บทความ) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรับฟังการนำเสนอและให้ข้อเสนอแนะ - บทความภาษาไทย จำนวน 57 บทความ
เวลา 12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
เวลา 13.00 - 13.30 น.	คณะกรรมการวิพากษ์ผลงานและผู้นำเสนอบทความแยกเข้าห้องนำเสนอ ห้องอุตรดิตถ์ BECIC
เวลา 13.30 – 17.30 น.	นำเสนอผลงานทางวิชาการ (15 นาที/บทความ) (ต่อ) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรับฟังการนำเสนอและให้ข้อเสนอแนะ - บทความนานาชาติ จำนวน 9 บทความ
ช่วงเย็น พิธีปิด ณ ห้อง Convention Hall ชั้น 5	
เวลา 18.00 – 21.00 น.	ห้อง Convention Hall ชั้น 5 8. กล่าวขอบคุณคณะกรรมการ และผู้นำเสนอ โดย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร 9. พิธีมอบรางวัลบทความดีเด่น และมอบประกาศนียบัตร 10. รับชมการแสดง 11. รับประทานอาหารเย็นร่วมกัน พร้อมเปิดเพลงบรรเลง
เวลา 21.00 น.	ปิดโครงการ

หมายเหตุ กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลง

ห้องที่ 1 - Innopreneurship & Business Sustainable (Session 1)			
กรรมการวิพากษ์บทความ		เจ้าหน้าที่ประจำห้อง	
1. รองศาสตราจารย์ ดร.พุดตาน พันธุ์เณร 2. ผอรองศาสตราจารย์กาญจนา เขียววิทย์การ 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ โชติธรรมธรา		1. นายฐาปนา เจียมแท้ 2. นางสาวนิตยา โสภา	
ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.30 - 11.45 น.	จันทร์ฉาย ชมภูศรี	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน:กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ
2	11.45 - 12.00 น.	ชนานันท์ พลเยี่ยม	ผลกระทบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอาง ในประเทศไทย
เวลา 12.00 - 13.00 น. พักรกลางวัน			
3	13.00 - 13.15 น.	หฤทัย สุภะมาตา	การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6
4	13.15 - 13.30 น.	Zhang haoyu	พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถาบันบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์
5	13.30 - 13.45 น.	บุษมาวรรณ จันทสิงห์	ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับอินเดียต่อการขยายตัวการค้าของไทย
6	13.45 - 14.00 น.	สุกัญญา ศรีสังข์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
7	14.00 - 14.15 น.	วรรณิศา ชาริมุ้ย	การวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งและการระบุศูนย์กลางการขนส่งเพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้าผ่านชายแดน: กรณีศึกษาประเทศไทย

ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
8	14.15 - 14.30 น.	วทัญญู รักขธรรมวงศ์	ผลของการคิดค่าทนายความแบบเปอร์เซ็นต์โดยอิงกับทุนทรัพย์คดีและผลลัพธ์ต่อการตัดสินใจของทนายความในคดีละเมิดทางแพ่ง
9	14.30 - 14.45 น.	พงศ์เกษม สุวรรณนาบุรณ์	ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้โดยสารเดินทางโดยเครื่องบิน ท่าอากาศยานพิษณุโลก
10	14.45 - 15.00 น.	สุพิศรา มาเนตร	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
11	15.00 - 15.15 น.	อังค์วรา นาคะเกษตร	กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์
12	15.15 - 15.30 น.	วรรณนัทชนก มิตรสันเทียะ	การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล
13	15.30 - 15.45 น.	อภิชญา อุดรชน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย
14	15.45 - 16.00 น.	อาดิลล์ สุดใจดี	รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลโดยใช้กระบวนการ Digital Maturity Model

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน:กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า แห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ

Factors related to the employee engagement: A case study of a department store in the northern region

จันทร์ฉาย ชมภูศรี^{1*} และเฟื่องฟ้า ปัญญา²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Janchai Chompusri^{1*} And Fuangfa Panya²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ จำนวน 318 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี และตำแหน่งงาน คือ พนักงานขายหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) งานที่ทำหาย 2) ความมีอิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ 3) การมีโอกาสก้าวหน้าในงาน และ 4) ความสมดุลระหว่างการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะแวดล้อมของการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. =0.91) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 2) กฎระเบียบข้อบังคับ 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และ 4) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. =0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีความทุ่มเทและเต็มใจที่จะทำเพื่อประโยชน์ขององค์กรและรักษาผลประโยชน์ของบริษัท 2) ความผูกพันต่อองค์กร และ 3) มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และตำแหน่งงาน มีระดับความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ งานที่ทำหาย ความมีอิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ และการมีโอกาสก้าวหน้าในงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการทำงาน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และกฎระเบียบข้อบังคับ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การบริหารทรัพยากรมนุษย์, ความผูกพันต่อองค์กร

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: janchaic66@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

Abstract

This research study aimed to explore the factors influencing employee organizational commitment within the context of a department store located in the Northern region. The study involved a sample population of 318 employees from this department store. A questionnaire was employed as the primary data collection instrument. For data analysis, both descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations and inferential statistics, including One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis, were utilized to draw meaningful conclusions from the gathered data.

The research findings indicated that the majority of respondents were female, aged between 30 and 39, had less than a bachelor's degree, were single, had less than five years of work experience, and held positions as store salespeople. Overall, the respondents rated job characteristics highly, achieving a mean score of 3.96 (S.D. = 0.90). When ranking specific aspects, the order from most to least important was as follows: 1) challenging work, 2) freedom in responsible work, 3) opportunities for advancement, and 4) work-life balance.

The respondents also provided high ratings for their working environment, with an average score of 4.05 (S.D. =0.91). The ranked aspects from most to least significant included: 1) relationships with coworkers, 2) rules and regulations, 3) relationships with supervisors, and 4) the work environment itself. Regarding organizational commitment among employees of a department store in the northern region, the respondents displayed a high level of commitment, with an average score of 4.23 (S.D. =0.73). The aspects ranked from most to least indicative of this commitment were: 1) dedication to working for the organization's benefit, 2) a strong sense of organizational commitment, and 3) confidence in adopting the organization's goals and values.

In hypothesis 1, one-way ANOVA involving 318 employees indicated no significant differences among these demographic factors concerning their relationship with organizational commitment at the 0.05 level of significance. employees demonstrated that there were no significant differences in organizational commitment levels across these demographic factors at the 0.05 level of significance. For Hypothesis 2, it was established that job characteristics including challenging work, freedom in responsibilities, and advancement opportunities significantly influenced organizational commitment among employees of a department store in the northern region at the 0.05 level. Similarly, Hypothesis 3 demonstrated that work environment factors, including relationships with supervisors, relationships with coworkers, and rules and regulations, also significantly affected organizational commitment among employees of a department store in the northern region at the 0.05 as the same level of significance.

Keywords: Human Resource Management, Organizational Engagement

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจากข้อมูลของวิจัยกรุงศรี ปี 2567-2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเฉลี่ย 5.0-5.5% ต่อปี จากปัจจัยหนุน ได้แก่ กำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัว อย่างค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจไทยการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะส่งผลดีต่อภาคค้าปลีกโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว ความคืบหน้าของการพัฒนาโครงการเมกะโปรเจกต์ภาครัฐและ(ร่าง)ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครฉบับใหม่จะหนุนให้ร้านค้าปลีกเร่งขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของชุมชนเมือง การเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจการค้าออนไลน์ ช่วยกระตุ้นยอดขาย และการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน เพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดชายแดนและจังหวัดหลักในภูมิภาค

	2020	2021	2022	2023E	2024-2026F
Department stores	-14.0	-11.5	3.5	3.6	4.0-5.0
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	-11.0	-9.0	3.0	2.0	2.0-3.0
Supermarkets	-11.0	-8.0	6.0	6.5	6.5-7.0
Convenience stores	-6.5	-4.5	4.5	5.0	5.0-5.5
Modern retail sales growth	-12.0	-9.0	4.0	4.5-5.0	5.0-5.5

Source: Thai Retailers Association (TRA), Euromonitor, Krungsri Research
Note: 2020-2026 estimated and forecast by Krungsri Research

ที่มา วิจัยกรุงศรี (2567)

จากภาพที่ 1 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกลุ่มห้างสรรพสินค้าคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4-5% ต่อปีจาก 3.6% ปี 2566 เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มรายได้กลาง-บน ซึ่งมีกำลังซื้อสูงต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการปรับกลยุทธ์การตลาดโดยมีการเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel และมีการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR เพื่ออำนวยความสะดวกและจูงใจกลุ่มลูกค้ารวมถึงการลงทุนขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพในต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ และต่างประเทศเพื่อนบ้านจึงช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง (วิจัยกรุงศรี, 2567) ข้อมูลการแถลงข่าวของภาวะเศรษฐกิจของภาคเหนือเมื่อเดือน กรกฎาคม 2567 ภาคบริการและการท่องเที่ยวขยายตัว ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน และเกาหลี สะท้อนจากจำนวนผู้โดยสารผ่านด่านท่าอากาศยานเชียงใหม่, เชียงราย และเที่ยวบินตรงที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับอัตราการเข้าพักแรมที่ปรับฤดูกาลขยายตัวต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2567) แนวโน้มการเติบโตดังกล่าว ทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Mall) และคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาคต่าง ๆ ตามการเติบโตของชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมืองเหล่านี้ที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า คาดการณ์ว่ายังคงเติบโตได้ดี เพราะนอกจากกำลังซื้อในประเทศแล้ว ยังมีกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ รวมทั้งความหลากหลายของสินค้าและบริการคาดว่าปริมาณนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องได้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีแผนขยายการลงทุนและปรับปรุงสาขาเพื่อรองรับกำลังซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ มีแผนการเปิดสาขามากขึ้น ทั้งในกลุ่มห้างสรรพสินค้า และการขยายสาขาของ แบรินด์ต่าง ๆ ที่อยู่ในห้าง ทำให้ด้วยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดภาวะขาดแคลนพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีก หรือ เกิดปัญหาการลาออกของพนักงานขาย โดยการลาออกนั้นเกิดจาก 2 สาเหตุ สำคัญ คือ หนึ่ง ย้ายที่ทำงานใหม่ด้วยปัจจัยดึงดูดที่ดีกว่า ซึ่งองค์ความรู้ด้านการขายติดตัวพนักงานไปสอง พนักงานขาย เกิดความเครียดในการทำงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขายและการบริการลูกค้า (ชมภูษุ

แต่งอ่อน, 2560; ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560; และพูลสุข นิลกิจ ศรานนท์, ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) จากปัญหาการขาดแคลนพนักงานในธุรกิจห้างสรรพสินค้าและองค์กรประสบปัญหาพนักงานที่มีความสามารถได้ลาออกหรือถูกดึงตัว ไปอยู่กับแบรนด์หรือบริษัทอื่น จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรในการสรรหาพนักงานใหม่ และต้องการฝึกฝนพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญจะต้องอาศัยระยะเวลา ทั้งทักษะการบริการที่ดีและการจดจำลูกค้าประจำของบริษัทได้ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้า เพื่อที่เป็นแนวทางให้กับหลายบริษัทที่จะนำไปปรับใช้ในการปรับแผนงานให้เหมาะสมกับแต่ละองค์กรรวมถึงพัฒนาแผนงานขององค์กรเพื่อสร้างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันว่ามีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือแตกต่างกันอย่างไร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ

สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือแตกต่างกัน
2. ลักษณะงานของพนักงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือแตกต่างกัน
3. สภาพแวดล้อมของการทำงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์มีความสำคัญในเรื่องการศึกษาวิจัยด้านความแตกต่างของทางปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งส่วนการตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ 1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่ต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารและมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยด้านเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามความต้องการ 2. อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อม มีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ช่วงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม 4. รายได้ต่อ

เดือน (Income) เป็นปัจจัยที่สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงศักยภาพในการซื้อ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย 5. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติต่อตัวบุคคล แสดงถึงความสามารถ ในการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล การศึกษาระบบการศึกษาสาขาวิชาชีพ ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่ แตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างหนึ่งของ ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยนำพาให้องค์กรมีประสิทธิภาพและอยู่รอดต่อนอกจากองค์กร ต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรแล้วการรักษาบุคลากรก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่งเพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรช่วยลดความ สูญเสียในด้านต่างๆและเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับองค์กรไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment) มีผู้ที่ศึกษาใน เรื่องนี้หลากหลายท่าน ดังนี้

อัญพิชชา สามารถ (2564) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง การที่บุคคลให้การยอมรับในเป้าหมาย ขององค์กร เกิดความรู้สึกผูกพัน เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทำให้เกิดแรงผลักดันให้มีความทุ่มเทให้กับงานและต้องการ คงสภาพความเป็นสมาชิกขององค์กรโดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงหรือย้ายไปทำงานในองค์กรอื่นและ นันทพร ชวนชอบ (2560) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขององค์กรด้านทัศนคติ หรือ ความรู้สึกที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อองค์กรว่าตนได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรจึงมีการยอมรับศรัทธาในความเป็นองค์กร นั้นๆโดยเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จึงอยู่ทำงานให้ด้วยความทุ่มเทเต็มความสามารถ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของมาสโลว์เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดยนักจิตวิทยา อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1943 โดย เสนอแนวคิดที่ว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เต็มเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ ออกไปจากด้านล่าง สู่ด้านบน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและ ความต้องการของมนุษย์

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการด้านสังคม (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการด้านการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

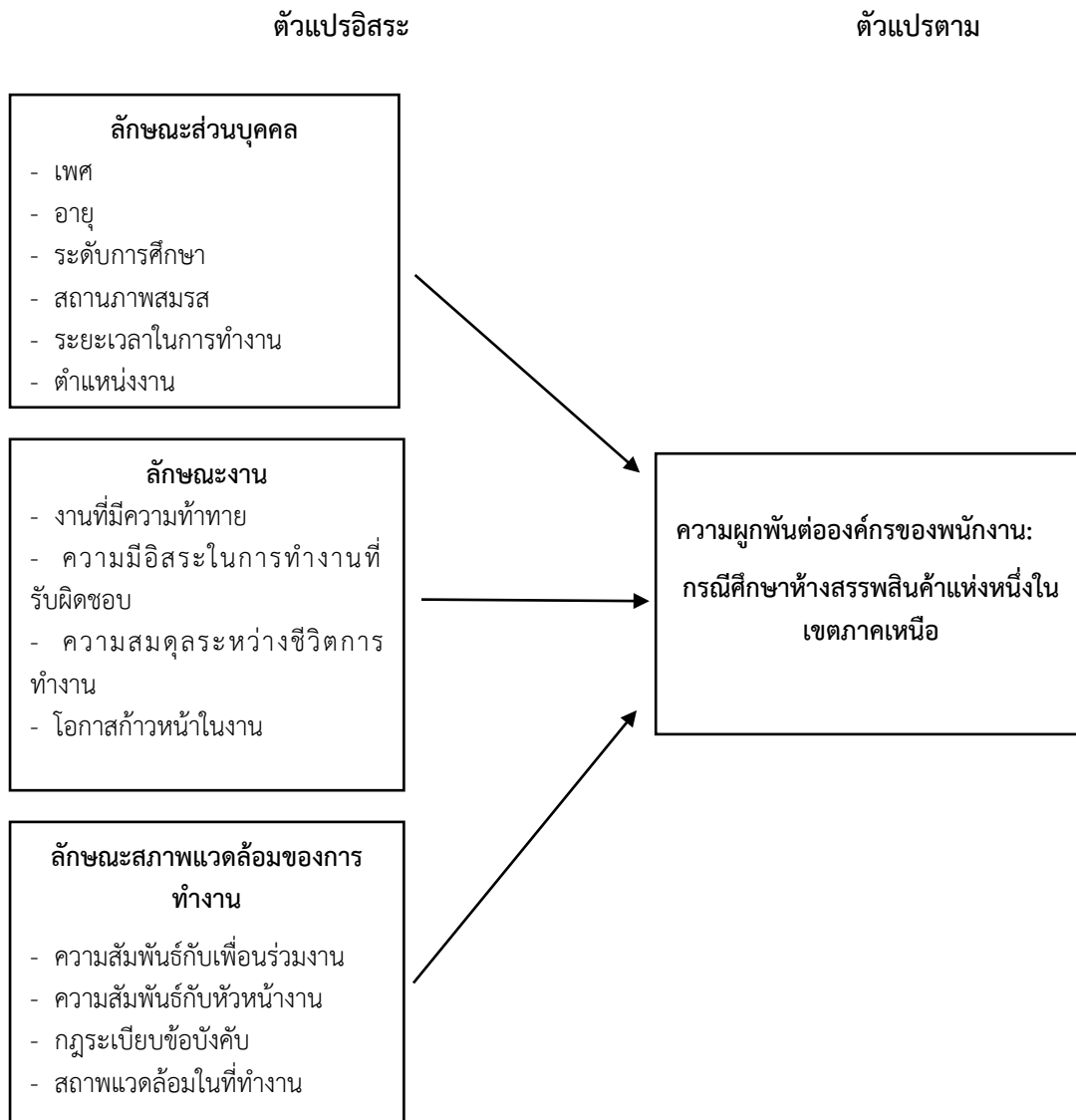
ปรีชาติ พันธุ์จับสิงห์ (2564) ได้การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานในเทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัย ด้านลักษณะของ องค์กรและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพัน องค์กรของพนักงานเทศบาลในอำเภอ เมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานโดยรวม พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด และค้นพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะองค์กรโดยรวมมี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากและกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในงานของ บุคลากรโดยรวม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และพบว่าความ ผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรโดยรวม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด และผล การทดสอบสมมติฐานที่พบ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ตำแหน่ง สถานที่ ทำงาน สถานภาพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความ

ผูกพันองค์การของพนักงานในเทศบาล เมืองจังหวัดชลบุรีและปัจจัยด้านระดับการศึกษาแผนก รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ ความผูกพันองค์การของพนักงานในเทศบาลเมืองจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานในเทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความท้าทายของงานและด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานในเทศบาลเมืองจังหวัดชลบุรีโดยรวมได้แก่ด้านความอิสระในการทำงาน ด้านโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านความหลากหลายของงาน ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะขององค์กรมีอิทธิพล ต่อความผูกพันองค์การของพนักงานเทศบาลในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การของพนักงาน ในเทศบาลเมืองจังหวัดชลบุรีและผลการทดสอบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมี อิทธิพลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานในเทศบาลเมืองจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับ ต่ำ มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านนโยบายองค์กรและด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในเทศบาลเมืองจังหวัดชลบุรีโดยรวม ได้แก่ด้านคุณสมบัติของบุคคล ด้าน ลักษณะงานตามลำดับ

สุลลิกร ดอนทอง (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุตั้งแต่ 31 – 35 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และอายุการทำงาน 2 – 5 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก 2. พนักงานที่มีเพศ อายุรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือพนักงานในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือซึ่งมีจำนวน 1,540 คน (ทรัพยากรบุคคล,2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ทายาเน่ (Yamane, 1973) จากการคำนวณข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 318 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. พนักงานในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ
2. อายุตั้งแต่ 20-59 ปี

3. ยินยอมเข้าร่วมวิจัย
4. สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาไทย

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในครั้งนี้ได้มีการใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามขนาดประชากรในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดตาก และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดอย่างเท่าเทียมกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 318 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคือพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือโดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่ง สังกัด เหตุผลในการเข้าทำงาน และเหตุผลในการลาออกจากงาน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะงาน ประกอบด้วย งานที่มีความท้าทาย ความมีอิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน โอกาสก้าวหน้าในงาน โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 (ตัวอย่างตามข้อมูลส่วนที่4)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะสภาพแวดล้อมของการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน กฎระเบียบข้อบังคับ สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบคุณสมบัติของชุดคำถามด้วย IOC

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลโดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยผู้วิจัยจะใช้การทดสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม และจะให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ร่วมตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องในการศึกษางานวิจัยนี้ อีกทั้งเพื่อให้สามารถสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้งานได้จริง ในการตรวจสอบครั้งนี้จะ ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3ท่าน โดยการให้คะแนนของผู้คุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (ถิรวิฑ ไพรมพานิชย์, 2566) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งพบว่าค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มจริงแล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงโดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่ง สังกัด เหตุผลในการเข้าทำงาน และเหตุผลในการลาออกจากงาน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ลักษณะงานประกอบด้วย งานที่มีความท้าทาย ความมีอิสระในการทำงานที่ รับผิดชอบ ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน โอกาสก้าวหน้าในงาน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ลักษณะสภาพแวดล้อมของการทำงานประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ภาวะเครียดของบังคับ สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.2 ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Conclusions)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี และ ตำแหน่งงาน คือ พนักงานขายหน้าร้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) งานที่ทำทนาย 2) ความมีอิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ 3) การมีโอกาสก้าวหน้าในงาน และ 4) ความสมดุลระหว่างการทำงาน

1. งานที่ทำทนาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านงานที่ทำทนาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 (S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมี 1) ความมุ่งมั่นตั้งใจและยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรเต็มที่ เพื่อบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน 2) งานที่ปฏิบัติมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร/หน่วยงาน 3) งานที่ได้ทำมีการเรียนรู้ไม่หยุดนิ่ง 4) งานที่ทำมีความสนุกและท้าทาย 5) มีความภูมิใจในยอดขายที่ทำให้สำเร็จ 6) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อความสำเร็จในงาน ตามล ลำดับ

2. ความมีอิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านความมีอิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านมีโอกาสนำความรู้ที่ได้ฝึกอบรมไปปรับปรุงในงานได้อย่างอิสระ 2) ท่านมีอิสระในการเป็นผู้วางแผนการทำงานเองโดยมีหัวหน้างานคอยแนะนำและตรวจสอบ 3) ท่านสามารถนำเสนอความคิดเห็นและปรับเปลี่ยนในงานที่ได้รับผิดชอบและ 4) ท่านมีอิสระในด้านการนำเสนอแผนงานเพื่อผลักดันงานที่รับผิดชอบให้สำเร็จ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3. การมีโอกาสก้าวหน้าในงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านการมีโอกาสก้าวหน้าในงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.95) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านได้มีโอกาสเข้าอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถอยู่เสมอเพื่อการเติบโตในอนาคต 2) ท่านได้ทำงานที่วางแผนไว้สำเร็จตามเป้าหมาย และ 3) ท่านรู้สึกว่ามีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4. ความสมดุลระหว่างการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านความสมดุลระหว่างการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 1.03) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านสามารถทำงานได้ดีและไม่เป็นผลกระทบต่อการพักผ่อน 2) ท่านสามารถแบ่งเวลาในการทำงานเวลาส่วนตัวและสังคมได้อย่างเหมาะสม 3) ท่านมีความพอใจในสัดส่วนเวลาที่ใช้ในการทำงานกับเวลาที่ให้ครอบครัว และ 4) ท่านมีความพอใจในสัดส่วนเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมการทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะแวดล้อมของการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. =0.91) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 2) กฎระเบียบข้อบังคับ 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และ 4) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

1. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านได้รับความร่วมมืออย่างดีจากเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน 2) ท่านได้รับความช่วยเหลือแนะนำการทำงานจากเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ 3) ท่านชอบและพึงพอใจเมื่อได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงาน 4) ท่านสามารถปรึกษาเรื่องส่วนตัวรวมถึงเรื่องงานกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างไว้วางใจ และ 5) บรรยากาศของความสามัคคีกันในแผนกหรือระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้ท่านตั้งใจและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2. กฎระเบียบข้อบังคับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะแวดล้อมของการทำงาน ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.96) และเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านเต็มใจที่จะปฏิบัติงานตามนโยบายกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กร 2) กฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรได้รับการยอมรับและพนักงานปฏิบัติตามเป็นอย่างดี 3) กฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรทำให้พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ 4) องค์กรมีนโยบายมุ่งเน้นเรื่องงานให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความสะดวกในการทำงานของพนักงาน 5) บรรยากาศของความสามัคคีกันในแผนกหรือหน่วยงานทำให้ท่านตั้งใจและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.96) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านได้มีโอกาสทบทวนข้อดีกับหัวหน้างานและทำกิจกรรมร่วมกับหัวหน้างานในบางโอกาส 2) ท่านสามารถปรึกษาเรื่องส่วนตัวกับหัวหน้างานได้อย่างสนิทสนม 3) ท่านพึงพอใจในความยุติธรรมของหัวหน้างาน 4) ท่านได้รับการเอาใจใส่และได้รับกำลังใจจากหัวหน้างานอย่างสม่ำเสมอ และ 5) ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้าและสามารถขอคำปรึกษาจากหัวหน้างานได้ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4. สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะแวดล้อมของการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในองค์กร เช่น ห้องทำงาน แสง และเสียงเอื้ออำนวยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข 2) พนักงานได้รับการสนับสนุนให้มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ 3) องค์กรมีระบบการบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน 4) องค์กรมีการดูแลรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานที่ทำงาน และ 5) องค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมต่อภาวะฉุกเฉิน ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีความทุ่มเทและเต็มใจที่จะทำเพื่อประโยชน์ขององค์กรรักษาผลประโยชน์ของบริษัททุกเมื่อ 2) ความผูกพันต่อองค์กร และ 3) มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

1. มีความทุ่มเทและเต็มใจที่จะทำเพื่อประโยชน์ขององค์กรรักษาผลประโยชน์ของบริษัททุกเมื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ มีความทุ่มเทและเต็มใจที่จะทำเพื่อประโยชน์ขององค์กรรักษาผลประโยชน์ของบริษัททุกเมื่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านตั้งใจทุ่มเทที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จเสมอ 2) ท่านมีความเต็มใจเมื่อองค์กรมีกิจกรรมและได้มีโอกาสเป็นส่วนร่วมเข้าร่วมกิจกรรมนั้น 3) ท่านพร้อมที่จะนำความรู้ความสามารถมาใช้ในการทำงานในองค์กร 4) เมื่อท่านได้รับมอบหมายงานที่ไม่ถนัดมาทำท่านพร้อมที่จะเรียนรู้พัฒนาตนเองเพื่อองค์กรเสมอ และ 5) เมื่อท่านทราบว่าผลงานที่ทำก่อให้เกิดเป็นผลงานขององค์กรจะรู้สึกภูมิใจ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2. ความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านมีความผูกพันและมีความสุขที่ได้ทำงานในองค์กรนี้ 2) ท่านไม่ต้องการย้ายจากองค์กรนี้แม้จะได้รับโอกาส 3) ท่านกล้าที่จะบอกกล่าวกับใครๆว่าองค์กรแห่งนี้เป็นที่น่าทำงานอย่างยิ่ง 4) ท่านมีความยินดีที่จะทำงานทุกอย่างเพื่อช่วยให้องค์กรแห่งนี้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น 5) ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกใครๆว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 6) ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ

เมื่อมีบุคคลภายนอกกล่าวชื่นชมองค์กร 7) ท่านมีความปรารถนาที่จะคงอยู่ในองค์กรและพร้อมพัฒนาตนเองและยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของบริษัทได้ทุกเมื่อ และ 8) คือ เมื่อท่านพบว่ามิได้ใครกล่าวถึงองค์กรในทางที่ทำให้เกิดความเสียหายพนักงานจะชี้แจงและทำความเข้าใจให้บุคคลนั้นทราบทันที ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3. มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ความเชื่อมั่นที่ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ท่านยินดีที่ได้รับมอบหมายงานเพิ่มจากการทำงานในหน้าที่ปกติ 2) องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในอาชีพ 3) การได้เป็นท่านในองค์กรถือเป็นโอกาสที่ดีของท่าน 4) ท่านมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในองค์กร 5) ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กร และ 6) ท่านทำงานอย่างเต็มที่และผลักดันเป้าหมายของบริษัท ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และ ตำแหน่งงาน พบว่ามีระดับความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา พรหมพนาวัลย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวายต่อโรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ร่วมงานและระดับตำแหน่งงาน มีความผูกพันกับองค์กรที่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับ สมเกียรติ อินยม (2560) ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคม อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่าลักษณะส่วนบุคคลพบว่าพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาปฏิบัติงานในบริษัทต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ราตี พันธุ์บงสิงห์ (2564) ได้การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานในเทศบาล เมืองจังหวัดชลบุรีผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ตำแหน่ง สถานภาพ ที่ทำงาน สถานภาพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานในเทศบาลเมืองจังหวัดชลบุรี

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ

2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านงานที่ทำหาย มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ อาจเป็นเพราะงานที่ทำมีการเรียนรู้ไม่หยุดนิ่ง งานที่ปฏิบัติมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรหน่วยงาน มีความสนุกและท้าทายกับงานที่ได้รับมอบหมาย มีความภูมิใจในยอดขายที่สามารถทำได้สำเร็จ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อความสำเร็จในงาน มีความมุ่งมั่นตั้งใจ และยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรเต็มที่เพื่อบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน จึงมีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ กระแก้ว (2560) พบว่า งานที่ทำเป็นงานที่ใช้ทักษะหลากหลาย ขณะปฏิบัติงานต้องพบกับการแก้ปัญหาอยู่เสมอและพนักงานอาจจะคุ้นเคยกับงานที่ทำอยู่จึงทำให้รู้สึกเฉย ๆ กับงาน สถานการณ์และปัญหาที่พบ

เจอในงาน ดังนั้นปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านงานที่ทำทรมามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความสุขในการทำงานของพนักงานในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปีราตี พันธุ์จบสิงห์ (2564) พบว่า ความรู้สึกของพนักงานที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและจะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเพื่อองค์กรถ้าพนักงานยังมีความผูกพันต่อองค์กรสูงมากเท่าไรแนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็ลดน้อยลงไปเท่านั้น ดังนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านงานที่ทำทรมามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในเทศบาล เมืองชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านมีอิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ อาจเป็นเพราะพนักงานสามารถนำเสนอความคิดเห็นและปรับเปลี่ยนในการทำงานที่ได้รับผิดชอบได้ มีอิสระในด้านการนำเสนอแผนงานเพื่อผลักดันงานที่รับผิดชอบให้สำเร็จ มีโอกาสนำความรู้ที่ได้ฝึกอบรมไปปรับปรุงในงานได้อย่างอิสระ และท่านมีอิสระในการเป็นผู้วางแผนการทำงานเองโดยมีหัวหน้างานคอยแนะนำและตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ กระแก้ว. (2560) พบว่า ความมีอิสระในงานที่รับผิดชอบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมซึ่งมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความสุขในการทำงานของพนักงานในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านการมีโอกาสดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ อาจเป็นเพราะทำงานที่วางแผนไว้สำเร็จตามเป้าหมาย รู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และได้มีโอกาสเข้าอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถอยู่เสมอเพื่อการเติบโตในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมิตา ประวัติ (2564) พบว่าองค์กรให้การสนับสนุนในเรื่องการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถให้เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ได้รับค่าตอบแทนจากการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมและได้รับการยกย่องจากองค์กร ดังนั้นปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตะวัน ลออศรี และแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ (2567) พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องของ การพัฒนาทักษะ พนักงานได้รับคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อร่วมงานเสมอ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการทำงานพนักงานสามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้องและทันเวลา ดังนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน Generation Y บริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ

3.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ อาจเป็นเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้าและสามารถขอคำปรึกษาจากหัวหน้างานได้ ฟังพอใจในความยุติธรรมของหัวหน้างาน ได้รับการเอาใจใส่และได้รับกำลังใจจากหัวหน้างานอย่างสม่ำเสมอ สามารถปรึกษาเรื่องส่วนตัวกับหัวหน้างานได้อย่างสนิทสนม และได้มีโอกาสทบทวนเข้าร่วมกับหัวหน้างานและทำกิจกรรมร่วมกับหัวหน้างานในบางโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทร์ กล้าชุ่ม, อภรณ์ อินฟ้าแสง และดวงตา สราญรมย์ (2566) พบว่าหัวหน้ามีการส่งเสริมให้มีการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน หัวหน้ามีการส่งเสริมให้ทำงานเป็นทีมและได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันปรึกษาหารือในการทำงานทุกขั้นตอน ดังนั้นปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิเรก สวัสดิ์รงค์ (2559) พบว่าหัวหน้าเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือเมื่อพนักงานได้รับความเดือดร้อนทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว พนักงานสามารถพูดคุยกับหัวหน้างานได้ทุกเรื่องและมีความเป็นกันเอง ดังนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานมีต่อความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์บริการเซฟโรเลตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ อาจเป็นเพราะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน ได้รับความช่วยเหลือแนะนำการทำงานจากเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ ชอบและพึงพอใจเมื่อได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงาน สามารถปรึกษาเรื่องส่วนตัวรวมถึงเรื่องงานกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างไว้วางใจ และบรรยากาศของความสามัคคีกันในแผนกหรือเพื่อนร่วมงานทำให้มีความตั้งใจและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ อินยอม (2560) พบว่าเมื่อพนักงานต้องการความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานในบริษัทจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ดังนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ กระแก้ว (2560) พบว่าพนักงานสามารถปรึกษาเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างสนิทสนม ได้รับความช่วยเหลือแนะนำการทำงานจากเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอพนักงานชอบและพึงพอใจเมื่อได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความสุขในการทำงานของพนักงานในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนืออาจเป็นเพราะ พนักงานทุกคนขององค์กรปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองอยู่ภายในระเบียบปฏิบัติขององค์กรจึงส่งผลให้การทำงานออกมาอย่างเรียบร้อยตามขั้นตอนไม่กระทบต่อการทำงานและไม่ยุ่งยากในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้การทำงานออกมาดีไม่ตรงเครียด ทำให้พนักงานตั้งใจและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรทำให้พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ กระแก้ว, บุษกร วัชรศรีโรจน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความสุขในการทำงานของพนักงาน ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค : กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นโยบาย กฎข้อบังคับ ขั้นตอนการดำเนินงาน อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันสูงในระดับสูงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิกันต์ จงวิมานสินธุ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน ความสุขในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านองค์การและการจัดการ องค์การและการจัดการที่เป็น ระบบและมีความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การในการทำงานของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.451 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อบุคลากร มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านการจัดการกฎระเบียบในองค์การและการจัดการที่ดีขึ้นจะทำให้ ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยสามารถแนะนำข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านงานที่ทำทนาย พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานที่ทำทนาย โดยมีความมุ่งมั่นตั้งใจและยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ทางองค์กรควรมีนโยบายให้ Commission ที่ทำทนายเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานมีแรงผลักดันในการทำงาน โดยการกำหนดการจ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ของพนักงาน และคำนึงถึงค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ให้มีความเหมาะสมกับสภาพ

เศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้พนักงานสามารถปฏิบัติต่อไปในองค์กรได้อย่างมีกำลังใจและทุ่มเท เสียสละตนเองให้กับองค์กรได้อย่างสูงสุด ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน ด้านมีอิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ ผู้บริหารควรเปิดโอกาสเรื่องความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (Ownership) ด้วยวิธีการเปิดโอกาสในการทำงานของพนักงานให้สามารถนำเสนอโครงการเพื่อปรับปรุงระบบการทำงานด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง เป็นต้น เมื่อพนักงานได้รับความ รับผิดชอบในงานอย่างเต็มที่ มีอิสระในการปฏิบัติงาน สามารถตัดสินใจเลือกวิธีการทำงานด้วย ตนเองโดยปราศจากการควบคุม จะส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ทางองค์กรควรมีแนวทางหรือกิจกรรมขององค์กรที่สร้างขวัญกำลังใจและความผูกพันต่าง ๆ ทำให้พนักงานต้องการที่จะทำงานในองค์กรด้วยความเต็มใจ เพิ่มความสามารถมากยิ่งขึ้น และควรมีการจัดกิจกรรมในการสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับหัวหน้างาน หรือกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอทั้งจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างสาขาในเขตภาคเหนือเพื่อทำความรู้จักกันเพื่อการช่วยเหลือกันในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ เพื่อทราบถึงความแตกต่างของแต่ละแต่ละปัจจัยมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ไปยังเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษาได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กชณิชา ถิ่นกลาง. (2564). คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการแพทย์เขต
- กมลศิริ เหลืองเกษร. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ การสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรณ์ธัญญ์ กิมศุก. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่มีระบบการทำงานทางไกลแบบทำที่บ้าน
- กัญชวลิกา บุญภิบาล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรีการค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติยาวดี พุทธก้อม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท แอ็ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- เกตุนภัส เมธิกสิวัฒน์. (2555). ความสัมพันธ์ของความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่องานและองค์กร กับความตั้งใจลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรมจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- ไชขวัญ อรัญเวทย์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี,

- คุณภาภรณ์ เพ็ญยุระ. (2565). คุณภาพชีวิตในการทำงานและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอ พรรณานิคม จังหวัดสกลนคร
- จิตติมา อัครธิพิงศ์. (2556). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เฉลิมพงศ์ มีสมนัย. (2557). พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด. นนทบุรี: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชนิกานต์ กระแก้ว1 ,บุษกร วัชรศรีโรจน์ (2561)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความสุขในการทำงานของพนักงาน ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค : กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
- ชัยภร เสริมศรี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรบริษัทแห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2560. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วาณิชยโรจนรัตน์. (2557).ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ออร์ก้า (ประเทศไทย)
- ปาจริย์ แน่นหนา. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของเกษตรกร ตำบลในสังกัดสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่.
- ปิยากร หวังมหาพร. (2564). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ กรมทรัพยากรน้ำบาดาล. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง,
- มัทวัน เลิศวุฒิศา. (2564).ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานเอกชนกรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.
- รมิตา ประวัติ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา
- ณัฐกานต์ จงวิมานสินธุ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน ความสุขในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อ องค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในกรุงเทพมหานคร
- สมจิตร จันท์เพ็ญ (2557) ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ธนาคารแห่งประเทศไทย(2567). สภาวะเศรษฐกิจภาคเหนือเมื่อ.สืบค้นเมื่อ10 กรกฎาคม 2567 จาก https://www.bot.or.th/th/thai-economy/regionaleconomy/northern-economy/the-state-of-northern-economy/Northern_256707_Press_All.html
- Narin Tunpaiboon (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่วิจัยธุรกิจธนาคารกรุงศรีจาก<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- Thanatporn Suthisansanee (2567). ทฤษฎีมาสโลว์ ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's hierarchy of needs . สืบค้นเมื่อ 7กรกฎาคม 2567 จาก <https://thewisdom.co/content/maslows-hierarchy-of-needs>

ผลกระทบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ส่งผลต่อ
ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอาง ในประเทศไทย

The Impact of Customer Relationship Management Using Augmented Reality
Technology on Sustainable Consumer Relationships
in the Cosmetic Industry in Thailand

ชนานันท์ พลเยี่ยม¹ และแคทลียา ชาปะวัง^{2*}

Chananan Phonyiam¹ and Cattaleeya Charpavang^{2*}

^{1, 2*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1, 2*} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอาง ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากจากแพลตฟอร์มผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ TikTok และ กลุ่ม Facebook Group ในการศึกษาครั้งนี้ ได้วิเคราะห์มิติหลักของเทคโนโลยีความจริงเสริม ได้แก่ คุณภาพของเทคโนโลยี ความสมจริงของการแสดงผล การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล ความสามารถในการโต้ตอบ และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อประเมินว่าปัจจัยใดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์เครื่องสำอาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความสมจริงของการแสดงผล การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล และความสะดวกในการใช้งาน มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ในขณะที่คุณภาพของเทคโนโลยีความจริงเสริม และ ความสามารถในการโต้ตอบ ไม่แสดงผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ที่ระดับ 0.01 งานวิจัยนี้มีความสำคัญทั้งในด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยช่วยเปิดมุมมองใหม่ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจเครื่องสำอาง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีความจริงเสริม ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ธุรกิจเครื่องสำอาง

Abstract

This research aims to examine the impact of customer relationship management (CRM) using augmented reality (AR) technology on sustainable consumer relationships in the cosmetic industry in Thailand. Data was collected through an online survey with 400 respondents from consumer platforms, specifically TikTok and Facebook Groups. The study analyzed key dimensions of AR technology, including technology quality, realism of visual representation, personalized experience customization, interactivity, and ease of use, to assess which factors positively influence sustainable consumer-brand relationships in the cosmetic industry. To test the hypotheses, multiple correlation analysis and multiple regression analysis using the Enter method were employed. The findings indicate that the realism of visual representation, personalized experience customization, and ease

^{2*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ (Lecturer, Mahasarakham Business School)

*Corresponding E-mail: cattaleeya.c@msu.ac.th

of use have a significant positive impact on sustainable consumer relationships. In contrast, technology quality and interactivity do not show a statistically significant effect on sustainable consumer relationships at the 0.01 level. This study has both theoretical and practical implications. It provides new insights into the application of AR technology in developing CRM strategies within the cosmetic industry. Additionally, it serves as a guideline for business executives to enhance and refine their services to align with consumer needs in the digital era, fostering sustainable relationships and strengthening long-term brand loyalty.

Keywords : Customer Relationship Management, Augmented Reality Technology, Sustainable Relationship, Cosmetic Industry

1. บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำของลูกค้า (Payne and Frow, 2017)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบันได้นำมาซึ่งโอกาสใหม่ ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องสำอางที่ลูกค้าต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าเพื่อประเมินและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ (Kim & Ko, 2020) จากข้อมูลสถิติ การเติบโตของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 15.30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 2020 มากกว่า 77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 2025 ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับและการใช้งานที่แพร่หลายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอาง (MarketsandMarkets, 2020) เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ เช่น ลิปสติก รองพื้น หรืออายแชโดว์ ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โดยไม่ต้องไปที่หน้าร้าน ซึ่งไม่เพียงช่วยประหยัดเวลา แต่ยังสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าได้มากขึ้น (Heller et al., 2019)

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) มาใช้ในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) สามารถนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลและคำแนะนำเฉพาะบุคคลให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลและเข้าใจในความต้องการเฉพาะของตนมากขึ้น การปรับปรุงประสบการณ์นี้สามารถช่วยสร้างความผูกพันทางจิตใจ (Emotional Connection) ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาว (Pantano et al., 2021)

ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและแบรนด์อีกด้วย เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่เหมือนจริงกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการผิดหวังหรือการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตน (Rauschnabel et al., 2018) นอกจากนี้ การพัฒนาระบบ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ยังสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของแบรนด์และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อีกด้วย (Scholz & Duffy, 2018) อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) มาใช้ในธุรกิจเครื่องสำอางยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความซับซ้อนในการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือระบบ

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) การลงทุนที่สูง รวมถึงการปรับตัวของลูกค้าในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพ หากธุรกิจสามารถเอาชนะความท้าทายเหล่านี้ได้ เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) จะกลายเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอาง (Javornik, 2016)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง ในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ในการทดลองสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางในการนำเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง

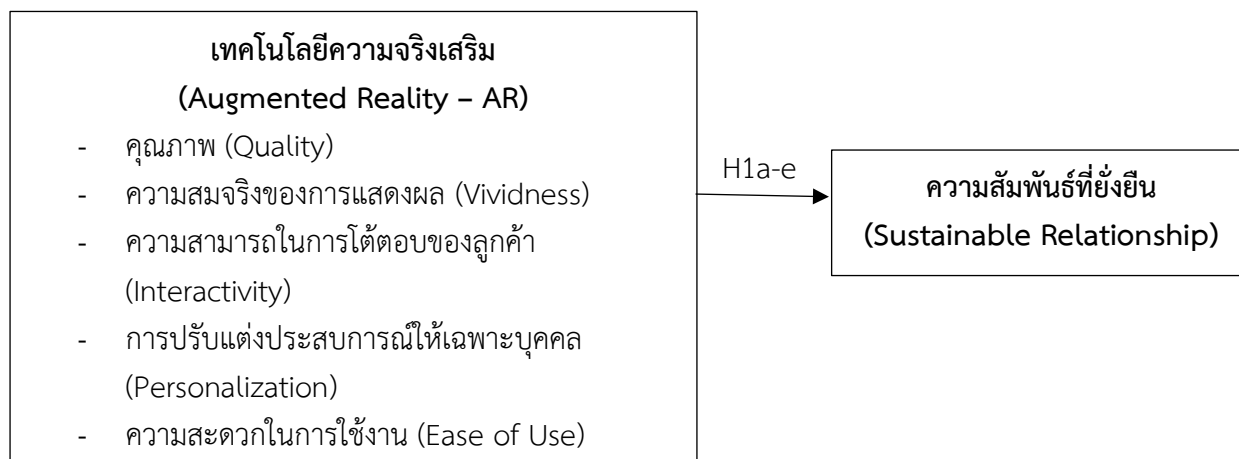
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship) ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship) เป็นตัวแปรตาม โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปภาพประกอบ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของ เทคโนโลยีความจริงเสริม และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน



1. แนวคิดเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR)

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง สามารถให้ความหมายของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ได้ดังต่อไปนี้

รัตนภรณ์ ทองสม (2564) ได้ให้ความหมายของ เทคโนโลยีความจริงเสริม หมายถึง เทคโนโลยีที่ทำให้สามารถสร้างและนำเสนอข้อมูลเสมือนร่วมกับโลกจริง โดยใช้การแสดงผลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง หรือ ข้อมูลเชิงโต้ตอบที่แสดงผลในเวลาจริง ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์และความเข้าใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมจริง

นพดล แสนคำ (2563) ได้ให้ความหมายของ เทคโนโลยีความจริงเสริม หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นข้อมูลเสมือนที่ถูกนำเสนอร่วมกับโลกจริง โดยข้อมูลนี้สามารถเป็นภาพ เสียง หรือข้อความที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้ใช้เห็นในสภาพแวดล้อมจริง

วรชัย ชินะเจริญ (2561) ได้ให้ความหมายของ เทคโนโลยีความจริงเสริม หมายถึง เทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มข้อมูลเสมือน (Virtual Information) ลงในโลกจริง (Real World) ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแว่น AR ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเห็นและโต้ตอบกับข้อมูลเหล่านี้ในเวลาจริง

Kato (1999) ได้ให้ความหมายของ เทคโนโลยีความจริงเสริม หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างข้อมูลเสมือนที่สามารถแสดงผลร่วมกับโลกจริง ซึ่งผู้ใช้สามารถมองเห็นและโต้ตอบกับข้อมูลเหล่านี้ได้แบบเรียลไทม์ เขาได้เน้นว่าการรวมกันของโลกจริงและข้อมูลเสมือนนี้ทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมายมากขึ้น โดยสามารถนำไปใช้ในหลากหลายสาขา เช่น การศึกษา การฝึกอบรม และการตลาด

Caudell (1990) ได้ให้ความหมายของ เทคโนโลยีความจริงเสริม หมายถึง การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อเสริมสร้างข้อมูลเสมือน (เช่น ข้อมูลกราฟิก) เข้ากับโลกจริง โดยให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นและโต้ตอบกับข้อมูลที่ถูกวางทับบนภาพจริง เขาได้อธิบายว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมช่วยให้การทำงานในกระบวนการประกอบชิ้นส่วนของเครื่องบินมีความแม่นยำและง่ายขึ้น โดยการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ใช้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากความหมายเทคโนโลยีความจริงเสริมข้างต้น สามารถสรุปความหมายของเทคโนโลยีความจริงเสริม ได้ว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานข้อมูลดิจิทัล (เช่น กราฟิก ข้อมูล) เข้ากับโลกจริง โดยการใช้คอมพิวเตอร์แสดงข้อมูลเสมือนในเวลาจริง (real-time) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นและโต้ตอบกับข้อมูลดิจิทัลที่ถูกซ้อนทับบนสภาพแวดล้อมจริง

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมโลกจริง ด้วยการสร้างภาพโดยคอมพิวเตอร์ (Computer Generated Imagery: CGI) โดยผู้ใช้งานจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับภาพเสมือนนั้นได้ (Shiratudin, Jamali, and Wong, 2013) ซึ่งการสร้างภาพนี้จะเป็นทั้งการสร้างภาพแบบทางตรงหรือทางอ้อมในโลกกายภาพก็ได้ โดยจะใช้อุปกรณ์หลักเป็นหน้าจอ อุปกรณ์ในการป้อนข้อมูล ตัวตรวจจับ และคอมพิวเตอร์ (Carmigniani & Furht, 2011) ทั้งนี้ เทคโนโลยีจะเป็นเพียงแค่การเสริมโลกกายภาพหรือโลกจริงเท่านั้น ไม่ได้เป็นการสร้างโลกเสมือนแต่อย่างใด จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่าเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) มีองค์ประกอบดังนี้

1) ด้านคุณภาพ (Quality) Azuma ได้อธิบายว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ต้องมีการแสดงผลที่ ถูกต้องและแม่นยำ ในการวางตำแหน่งของข้อมูลเสมือนบนภาพในโลกจริง เพราะการแสดงผลที่คลาดเคลื่อนจะทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถรับรู้และประสบการณ์ที่ได้อาจทำให้เกิดความสับสนคุณสมบัติที่สำคัญคือเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ต้องสามารถทำงานแบบเรียลไทม์ (real-time) และมีความแม่นยำในการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลเสมือน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและโต้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านความสมจริงของการแสดงผล (Vividness) หมายถึงการนำเสนอที่มีรายละเอียดสูง มีสีสันชัดเจน และมีการตอบสนองเชิงโต้ตอบที่สมจริงมากขึ้น Liu et al. (2014) กล่าวว่า สิ่งนี้ทำให้ ว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น ว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) มีความสมจริงและมีชีวิตชีวามากขึ้น จะช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ความมีชีวิตชีวา ยังมีผลโดยตรงต่อ การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่พวกเขาสามารถเห็นภาพในรูปแบบที่สมจริงและได้รับประสบการณ์ที่คล้ายกับการใช้จริง

3) ความสามารถในการโต้ตอบของลูกค้ (Interactivity) หมายถึงความสามารถของผู้ใช้ในการควบคุมและโต้ตอบกับเนื้อหาดิจิทัลที่แสดงผลในเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) เช่น การหมุนหรือขยายวัตถุเสมือน การเลือกดูรายละเอียดเพิ่มเติม และการปรับแต่งสิ่งที่ต้องการดู การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกว่

พวกเขามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้น Huang and Liao (2015) กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับเนื้อหา ในเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ได้มากขึ้น พวกเขาจะมี ความสนใจ ต่อเนื้อหาและประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะรู้สึกพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การโต้ตอบที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการควบคุม และ ความเป็นส่วนตัว ในการสำรวจประสบการณ์ เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ซึ่งเสริมสร้างประสบการณ์โดยรวมให้มีความหมายและน่าสนใจยิ่งขึ้น

4) การปรับแต่งประสบการณ์ให้เฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึงการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงเนื้อหาและประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับในเทคโนโลยีหรือบริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการ ความชอบ และความสนใจเฉพาะของผู้ใช้แต่ละคน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งาน Schmidt et al. (2014) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการปรับแต่งประสบการณ์ให้เฉพาะบุคคล ในการใช้เทคโนโลยี (Augmented Reality - AR) การปรับแต่งนี้หมายถึงการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือประสบการณ์ เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ให้ตรงตามความต้องการ ความชอบ และความสนใจของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งช่วยเพิ่มความมีส่วนร่วม และ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้

5) ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึงการที่ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจหรือใช้งาน Davis. (1989) กล่าวว่า ในบริบทของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับ และการใช้งาน ของผู้บริโภค หากเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ใช้งานได้สะดวกและไม่ซับซ้อน ผู้ใช้จะมีโอกาสมากขึ้นที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

2. แนวคิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถให้ความหมายของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship) ได้ดังต่อไปนี้

สุทธิณี วงศ์สกุล. (2550) ซึ่งได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าโดยมีพื้นฐานจากการสื่อสารที่เปิดเผย การให้บริการที่มีคุณภาพ และการพัฒนาในระยะยาว ซึ่งช่วยส่งเสริมความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาวของลูกค้า

Peppers and Rogers (2016) ซึ่งได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์และมีส่วนร่วมในการพัฒนาความสัมพันธ์

Kumar and Reinartz (2006) ได้อธิบายว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่มุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจระยะยาว เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ตระหว่างองค์กรและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

Kahn (2002) ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างคุณค่าและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากความหมายความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship) สามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดี และการสร้างคุณค่าในระยะยาว ทั้งนี้ช่วยให้ทั้งสองฝ่ายสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากเทคโนโลยีความจริงเสริมมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพย่อมจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอาง ดังนั้นการศึกษานี้ จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย H1a-e : เทคโนโลยีความจริงเสริมส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

3. ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าเครื่องสำอางผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าเครื่องสำอางผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมในประเทศไทยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ TikTok และ กลุ่ม Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจด้านเครื่องสำอางและเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) โดยใช้การโพสต์ลิงก์แบบสอบถามเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังมีการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) โดยตรงผ่านข้อความส่วนตัวในแพลตฟอร์มดังกล่าว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเงื่อนไขของการวิจัยมากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ทั้งนี้จะมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ในการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หากเคยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามในข้อถัดไป และหากไม่เคยจะให้สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความสมจริงของการแสดงผล ด้านความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้า ด้านการปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล และด้านความสะดวกในการใช้งาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship) ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship) ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation ซึ่งการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.566-0.697 และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.663-0.770 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Berstein (1994) ได้เสนอว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ซึ่งต้องมากกว่า 0.40 จึงถือว่ายอมรับได้

หลังจากนั้น จึงได้ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่าการการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.749- 0.796 และมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่

0.776 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ที่ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย วิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสริมต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ SRS} = \beta_0 + \beta_1 \text{QLT} + \beta_2 \text{VVN} + \beta_3 \text{ITT} + \beta_4 \text{PSN} + \beta_5 \text{EOU}$$

โดยที่ SRS แทน ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

QLT แทน คุณภาพของเทคโนโลยีความจริงเสริม

VVN แทน ความสมจริงของการแสดงผลของเทคโนโลยีความจริงเสริม

ITT แทน ความสามารถในการโต้ตอบของลูกค้าของเทคโนโลยีความจริงเสริม

PSN แทน การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลของเทคโนโลยีความจริงเสริม

EOU แทน ความสะดวกในการใช้งานของเทคโนโลยีความจริงเสริม

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสริมกับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสริมกับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	SRS	QLT	VVN	ITT	PSN	EOU	VIFs
\bar{X}	4.01	4.10	4.10	4.12	4.11	4.08	
S.D.	0.54	0.57	0.52	0.53	0.57	0.54	
SRS	-	0.636**	0.704**	0.639**	0.700**	0.633**	
QLT		-	0.813**	0.725**	0.676**	0.553**	3.312
VVN			-	0.735**	0.713**	0.624**	3.683
ITT				-	0.782**	0.644**	3.325
PSN					-	0.707**	3.357
EOU						-	2.158

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสริมมีค่าตั้งแต่ 2.158-3.683 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.553- 0.813 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณดังตาราง

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยโดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)	ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (SRS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.509	0.153	3.329	0.001
ด้านคุณภาพ (QLT)	0.082	0.059	1.405	0.161
ด้านความสมจริงของการแสดงผล (VVN)	0.298	0.059	5.071	0.000**
ด้านความสามารถในการโต้ตอบของลูกค้า (ITT)	0.007	0.061	0.118	0.906
ด้านการปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล (PSN)	0.286	0.060	4.809	0.000**
ด้านความสะดวกในการใช้งาน (EOU)	0.180	0.045	4.003	0.000**

F=115.289 p=0.000 AdjR² = 0.589

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ด้านความสมจริงของการแสดงผล (VVN) ด้านการปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล (PSN) และด้านความสะดวกในการใช้งาน (EOU) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (SRS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน 1b ความสมจริงของการแสดงผลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย (t=5.071, p < 0.000) สมมติฐาน 1d การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย (t=4.809, p < 0.000) และสมมติฐาน 1e ความสะดวกในการใช้งานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย (t = 4.003, p < 0.000) โดยปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1a ด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความกระทบ ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย (t = 1.405, p < 0.161) และ สมมติฐานที่ 1c ความสามารถในการโต้ตอบของลูกค้าของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความกระทบ ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย (t = 0.118, p < 0.906)

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Conclusions and discussion)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจาก เนื่องจากหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวังว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน แต่กลับให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานหรือความสะดวกสบายมากกว่า 2) การรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคอาจมองว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเพียงฟิเจอร์เสริมที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการสร้างความภักดีหรือความสัมพันธ์ระยะยาว 3) ความเคยชินกับเทคโนโลยี หากผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมอยู่แล้ว การพิจารณาด้านคุณภาพอาจไม่เป็นปัจจัยสำคัญ และ 5) บริบทของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในธุรกิจเครื่องสำอาง ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนอาจเป็นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gligor and Holcomb (2013) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า การเข้าถึงวิธีการความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในบริบทของโซเชียลมีเดีย และชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารและความไว้วางใจ อาจมีบทบาทสำคัญกว่าคุณภาพของเทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Jones et al. (2010) ยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับบริการที่มีคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการมุ่งเน้นในด้านการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าจะมีความสำคัญมากกว่าเพียงแค่คุณภาพของเทคโนโลยี

2) ความสมจริงของการแสดงผลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจาก 1) เทคโนโลยีความจริงเสริมช่วยสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริง ผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เช่น การทดลองสีลิปสติก รองพื้น หรืออายแชโดว์ผ่านแอปพลิเคชัน จะได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด และความสมจริงของการแสดงผลช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และลดความลังเลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hilken et al. (2017) พบว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถลดความไม่แน่นอนของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ โดยการให้ประสบการณ์ที่สมจริงและใกล้เคียงกับการใช้งานจริงมากที่สุด 2) การเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้งาน เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถจำลองการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ จะทำให้เกิดความไว้วางใจและพึงพอใจมากขึ้น ความไว้วางใจนี้ช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Scholz & Duffy (2018) พบว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม สามารถจำลองการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ และนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว และ 3) เสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ เทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น หากแบรนด์สามารถให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมได้ ก็จะช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poushneh & Vasquez-Parraga (2017) ยังพบว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

3. การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจาก 1) การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และตรงใจลูกค้า เทคโนโลยีความจริงเสริมช่วยให้แบรนด์เครื่องสำอางสามารถปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้ เช่น การทดลองสีลิปสติกหรือรองพื้นที่เหมาะกับสีผิวของลูกค้าแต่ละคน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับแบรนด์อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poushneh (2018) ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hilken et al. (2017) พบว่า การปรับแต่งประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ 2) การมีส่วนร่วมและการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ เมื่อ

ผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์เสมือนจริงได้จากที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นการทดลองสีลิปสติกหรือแต่งหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและความสนุกสนานในการทดลองใช้สินค้า ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Scholz & Duffy (2018) ระบุว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ (Interactive Experience) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และ งานวิจัยของ Javornik (2016) กล่าวถึง การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบของลูกค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม มีผลเชิงบวกต่อความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการซื้อ 3) การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสมือนจริงได้อย่างแม่นยำ ซึ่งลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ นอกจากนี้ ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าถึงความต้องการของพวกเขา ซึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hilken et al. (2017) พบว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ในการปรับแต่งประสบการณ์ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น และ งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poushneh & Vasquez-Parraga (2017) ระบุว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และ 4) การเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้ AR ในการปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลช่วยให้แบรนด์สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบของลูกค้า เช่น สีลิปสติกที่ทดลองบ่อยที่สุดหรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้ซ้ำ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Scholz & Duffy (2018) ระบุว่า ข้อมูลที่ได้จากเทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ และ งานวิจัยของ Hilken et al. (2017) พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจาก เทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4. ความสามารถในการโต้ตอบของลูกค้าของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบ ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจาก 1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโต้ตอบผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสมจริงของการแสดงผล หรือ ความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่า ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมักพิจารณาจากสี ความเหมาะสมกับผิว และ ประสบการณ์ส่วนบุคคล มากกว่าการโต้ตอบหรือสื่อสารกับระบบ 2) ประสบการณ์และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีความจริงเสริมของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคยกับการโต้ตอบในรูปแบบ เทคโนโลยีความจริงเสริม หรือไม่เห็นความสำคัญในการโต้ตอบกับระบบ เช่น การหมุนดูผลิตภัณฑ์ หรือการชมดูรายละเอียด ผู้บริโภคอาจมองว่าการโต้ตอบเหล่านี้เป็นเพียงฟังก์ชันเสริมที่ไม่ได้ช่วยในการตัดสินใจซื้อโดยตรง และ 3) ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคอาจคาดหวังประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากกว่าการโต้ตอบกับระบบ เช่น การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการของตนมากกว่า จากที่กล่าวมา พบว่า การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปรับแต่งมากกว่าการโต้ตอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Yeh (2010) ที่พบว่า การโต้ตอบในเทคโนโลยีเสมือนจริงอาจไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่การปรับแต่งประสบการณ์และความสมจริงมีความสำคัญมากกว่า งานวิจัยของ Siau and Shen (2020) ยังชี้ว่า ความสามารถในการโต้ตอบในเทคโนโลยีความจริงเสริม และเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) มักถูกมองว่าเป็นฟังก์ชันเสริมที่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

5) ความสะดวกในการใช้งานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจาก 1. ประสบการณ์การใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย เทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างง่ายดายจากที่บ้าน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้าน ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ และลดเวลาในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poushneh (2018) ระบุว่า ความสะดวกในการใช้งาน

เทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ และงานวิจัยของ Javornik (2016) พบว่า ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและสนุกสนานในการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อทดลองสินค้า ก่อนการซื้อ 2) การเข้าถึงและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาการใช้ เทคโนโลยีความจริงเสริม ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและทดลองผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ งานวิจัยของ Hilken et al. (2017) ระบุว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม บนมือถือ ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและทดลองสินค้าได้สะดวก ทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ และงานวิจัยของ Scholz & Duffy (2018) พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเทคโนโลยีความจริงเสริม มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ 3) การลดความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เทคโนโลยีความจริงเสริมช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพผลิตภัณฑ์ที่ทดลองใช้งาน ได้ทันที เช่น สลิปสติคที่เข้ากับสีผิว หรือรองพื้นที่ตรงกับสีผิวหน้า ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างง่ายดาย และรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poushneh & Vasquez-Parraga (2017) ระบุว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยลดความซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น และงานวิจัยของ Hilken et al. (2017) พบว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ทำให้ลูกค้าเห็นภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำและสมจริง ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อ 4) การเชื่อมต่อและการสื่อสารกับแบรนด์ที่ง่ายขึ้น เทคโนโลยีความจริงเสริมไม่เพียงแต่ช่วยในการทดลองสินค้า แต่ยังสามารถเชื่อมต่อกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจในการบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scholz & Duffy (2018) ระบุว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมที่เชื่อมต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้การสื่อสารระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เป็นไปอย่างราบรื่น และงานวิจัยของ Javornik (2016) พบว่า AR ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การบริการที่สะดวก และเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและ 5) การสร้างความประทับใจและความผูกพันระยะยาว เมื่อผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์ที่สะดวกและราบรื่นในการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริม พวกเขาจะรู้สึกประทับใจและมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำในอนาคต งานวิจัยของ Poushneh (2018) ชี้ว่า ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจที่ดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และงานวิจัยของ Hilken et al. (2017) ระบุว่า ประสบการณ์ที่ดีจากเทคโนโลยีความจริงเสริม ส่งผลให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสมจริงในการแสดงผล เนื่องจาก ความสมจริงของการแสดงผล มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน แบรนด์ควรเน้นพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริม ที่ให้ภาพและการแสดงผลเสมือนจริงมากที่สุด เช่น ความสมจริงของสี พื้นผิว และแสงเงาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเทคโนโลยีกระบวนการแปลงแบบจำลองสามมิติ (3D Rendering) และตัวกรองหรือเอฟเฟกต์ในเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR Filters) ที่มีความละเอียดสูงมาใช้ในการจำลองผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับการทดลองใช้จริง

6.1.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล ธุรกิจควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริม ที่สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การทดลองสีลิปสติคที่เหมาะสมกับสีผิว หรือการเลือกสูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของลูกค้า ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้เครื่อง (Machine Learning) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

6.2.3 ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากประสบการณ์การใช้งานความจริงเสริมควรเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) และไม่ซับซ้อน เช่น การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่มีอินเทอร์เฟซที่เรียบง่ายและเข้าถึงได้ง่ายลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการใช้งานความจริงเสริม เช่น ไม่ต้องลงทะเบียนหลายขั้นตอนหรือดาวน์โหลดเพิ่มเติม เพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยี

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจเกี่ยวข้องกับการศึกษาและเพิ่มตัวแปรใหม่ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เช่น ประสบการณ์ด้านความปลอดภัย (Security) หรือการให้บริการหลังการขายที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีความจริงเสริม และการสำรวจความแตกต่างของปัจจัยในหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) หรือประสบการณ์การใช้งานในบริษัทที่หลากหลาย

7. คุณค่าของงานวิจัย

7.1 คุณค่าด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าด้านวิชาการ โดยได้ผสมผสานแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ากับเทคโนโลยีความจริงเสริม ซึ่งช่วยเปิดมุมมองใหม่ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งการวิเคราะห์มิติที่แตกต่างของเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) (เช่น ความสมจริงความสามารถในการโต้ตอบ ความสะดวกในการใช้งาน การปรับแต่งเฉพาะบุคคล) ทำให้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

7.2 คุณค่าด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Managerial Implication)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ตามผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมไปใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ควรเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า ความสมจริงในการแสดงผล และความสะดวกในการใช้งาน มากกว่าการพัฒนาฟังก์ชันการโต้ตอบหรือคุณภาพของเทคโนโลยีความจริงเสริม ในด้านที่ไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนโดยตรง ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตอบโจทย์และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- นพดล แสนคำ (2020). "การผสมผสานระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนในเทคโนโลยี AR." รายงานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, 22(3), 78-90.
- รัตนารักษ์ ทองสม (2021). "การนำเสนอข้อมูลเสมือนในโลกจริงด้วย AR." วารสารการศึกษาและการพัฒนาเทคโนโลยี, 8(4), 30-40.
- วรชัย ชินะเจริญ (2018). "เทคโนโลยีความจริงเสริมและการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัล." วารสารวิจัยการศึกษา, 15(2), 45-56.
- สุทธิณี วงศ์สกุล (2550). "ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationship): แนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า." วารสารการจัดการธุรกิจ, 12(1), 45-56.
- Caudell (1990). "Augmented Reality: An Overview." Proceedings of the 1990 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics, 781-786. DOI: 10.1109/ICSMC.1990.142441.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." MIS Quarterly, 13(3), 319-340. DOI: 10.2307/249008.
- Gligor, D. M., & Holcomb, M. C. (2013). The influence of relationship orientation on supply chain behavior. Journal of Supply Chain Management, 49(3), 80-98.

- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let Me Imagine That for You: Transforming the Retail Frontline through Augmented Reality. *Journal of Retailing*, 95(4), 94-113.
- Hilken, M., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the brand: Exploring the role of augmented reality in retail. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). "A Study on the Effect of Interactivity in Augmented Reality Applications on Consumer Engagement." *Computers in Human Behavior*, 51, 1265-1275. DOI: 10.1016/j.chb.2015.05.028.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Kato (1999). "Marker Tracking and HMD Calibration for a video-based Augmented Reality Conferencing System." *Proceedings of the 1999 IEEE International Symposium on Augmented Reality*, 85-90. DOI: 10.1109/ISAR.1999.803479.
- Kim, J., & Ko, E. (2020). Augmented reality in fashion retail: Effects on customer experience and loyalty. *Journal of Business Research*, 116, 643-649.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management: A Strategic Framework*. New York: Wiley.
- Li, H., & Yeh, C. (2010). Virtual interactivity and its impact on customer satisfaction: The roles of customization and realism. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(3), 193–205.
- Liu, T., Li, Y., & Wang, H. (2014). "The Impact of Augmented Reality on Consumer Behavior: An Empirical Study." *International Journal of Information Management*, 34(3), 177-188. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.004.
- M. A. K. L. Kahn (2002). "Sustainable Relationships: Value Creation and Continuous Engagement." *Journal of Business Ethics*, 69(1), 57-69. DOI: 10.1023/A:1020797920746.
- MarketsandMarkets. (2020). *Augmented Reality Market by Offering, Device Type, Application, and Geography - Global Forecast to 2025*. Retrieved from <https://www.marketsandmarkets.com/>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2021). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user benefits and social costs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169–176.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2018). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

- Ronald Azuma (1997). "A Survey of Augmented Reality." *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. DOI: 10.1162/pres.1997.6.4.355.
- Schmidt, K., Schaar, M., & Hurst, P. (2014). "User Experience in Augmented Reality: Design and Evaluation." *Proceedings of the 2014 ACM Conference on Designing Interactive Systems*, 243-252. DOI: 10.1145/2598510.2598540
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23
- Siau, K., & Shen, Z. (2020). Augmented reality and virtual reality in customer relationship management: The diminishing role of interactivity in fostering long-term loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 289–308.

การศึกษาปัญหาและแนวทางพัฒนาการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน
ของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6
A study of problems and development for preparing daily accounts and
monthly financial statements of community distilled spirits industry operator
in the area of the Excise Office Region 6

หฤทัย สุภะมาตา^{1*}, และชนิดา ยาระณะ²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Haruetai Supamata^{1*} and Chanida Yarana²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน ของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับกฎหมาย และสะท้อนข้อมูลทางการเงินที่แท้จริง วิเคราะห์การวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษจากเอกสารหลักฐาน การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 29 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน จำนวน 15 ราย และเจ้าหน้าที่สรรพสามิต จำนวน 14 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบอุตสาหกรรมยังขาดความรู้ความเข้าใจ รวมถึงไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน จึงส่งผลให้ไม่ได้บันทึกบัญชีประจำวันให้เป็นปัจจุบันข้อมูลทางการเงินซึ่งไม่สะท้อนความเป็นจริงซึ่งกระทบต่อการบริหารกิจการของผู้ประกอบอุตสาหกรรม เนื่องจากไม่มีการนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจและวางแผนเพื่อขยายกิจการ แนวทางการพัฒนาที่เสนอ ได้แก่ การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบอุตสาหกรรม และสร้างความตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองที่ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งทำให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรมตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน และเข้าใจถึงวิธีการพัฒนาการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนให้ถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจและวางแผนการดำเนินกิจการของตนเองต่อไป

คำสำคัญ: 1) การจัดทำบัญชี 2) สุรากลั่นชุมชน 3) ปัญหาทางบัญชี 4) แนวทางพัฒนา 5) สรรพสามิต

Abstract

This article aims to 1) study the current situation of daily accounting and monthly budgeting practices, 2) study problems in daily accounting and monthly budgeting practices, and 3) study guidelines for developing daily accounting and monthly budgeting practices of community distilled liquor industry operators in the area of the Excise Department Region 6. The focus is on enabling entrepreneurs to prepare accounts correctly, in accordance with the law, and reflecting true financial information. The research methodology used qualitative research

¹ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาการบัญชี (Master's degree students of Accounting) Email: haruetais64@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ปรจกภาควิชาการบัญชี (Assistant professor, Department of Accounting) Email: chaniday@nu.ac.th

by studying documentary evidence, non-participant observation, and semi-structured interviews, with 29 key informants: 15 industrial operators and 14 excise officials. The study results found that industrial operators still lack knowledge and understanding, and are not aware of the importance of daily accounting and monthly statements. As a result, daily accounting is not recorded up to date. Accounting information does not reflect reality, which affects the business management of industrial operators because the information is not used in decision-making and planning for business expansion. The proposed development guidelines include creating knowledge and understanding for industrial operators and creating awareness of their roles and responsibilities that must be performed in accordance with the law, as well as making industrial operators aware of the importance of preparing daily accounts and monthly budgets and understanding how to develop correct daily accounts and monthly budgets in order to use the information obtained to make decisions and plan their own business operations.

Keywords: 1) Accounting practices 2) Community-based distilled liquor 3) accounting problems 4) Development approaches 5) Excise taxation

บทนำ (Introduction)

การจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของกรมสรรพสามิต ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรา 118 กำหนดให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผู้ประกอบกิจการสถานบริการมีหน้าที่จัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนตามแบบที่อธิบดีประกาศกำหนด โดยให้จัดทำบัญชีประจำวันให้แล้วเสร็จภายในสามวัน นับแต่วันที่มีเหตุจะต้องลงรายการนั้นเกิดขึ้น และให้ยื่นงบเดือนต่อเจ้าพนักงานสรรพสามิตให้ทันภายในกำหนดวันที่สิบห้าของเดือนถัดไป นอกจากนี้ บัญชีประจำวัน เอกสารประกอบการลงบัญชี สำเนางบเดือน ให้เก็บรักษาไว้ไม่น้อยกว่าห้าปีที่โรงอุตสาหกรรม สถานประกอบการ สถานบริการ หรือสถานที่อื่นใดซึ่งเจ้าพนักงานสรรพสามิตสามารถเรียกมาตรวจสอบได้ (กรมสรรพสามิต, 2560) เพื่อให้ประโยชน์สำหรับการตรวจสอบ ควบคุม กำกับดูแล ซึ่งบัญชีประจำวันและงบเดือนถือเป็นเอกสารหลักฐานที่สำคัญในการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าสุรากลั่นชุมชนเป็นหนึ่งในสินค้าที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต ซึ่งโรงอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่เป็นโรงอุตสาหกรรมสุรากลั่นขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตต่ำกว่าห้าแรมน้ำ ผลิตสินค้าสุรากลั่นด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้าน โดยใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสุรา อีกทั้งไม่มีเจ้าพนักงานสรรพสามิตที่ปฏิบัติงานประจำโรงอุตสาหกรรมเพื่อควบคุม กำกับดูแล และตรวจสอบการปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิตสุรากลั่น (กรมสรรพสามิต, 2566) จึงมีความจำเป็นที่ต้องควบคุมการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุรา

การจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชนนั้น ต้องจัดทำตามรูปแบบที่กำหนดในประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดแบบบัญชีประจำวัน แบบบัญชีรับจ่ายสินค้า แบบงบเดือน และสถานที่สำหรับยื่นงบเดือนและแบบบัญชีรับจ่ายสินค้า ประกาศ ณ วันที่ 16 กันยายน 2560 ซึ่งมีความสอดคล้องกับกฎกระทรวง การผลิตสุรา พ.ศ.2560 โดยให้ทำบัญชีประจำวันแสดงการรับและการจ่ายวัตถุดิบ ตามแบบ ภส.07-01/1 บัญชีประจำวันแสดงการผลิตสุรากลั่น ตามแบบ ภส.07-02/1 บัญชีประจำวันแสดงการรับ-จ่ายสุรา ที่บรรจุภาชนะและปิดแสดมภ์แล้ว ตามแบบ ภส.07-02/1(2) และงบเดือนแสดงรายการเกี่ยวกับวัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย และยอดคงเหลือสินค้าตามแบบ ภส.07-04/1 และต่อมามีการเปลี่ยนแปลงกฎกระทรวง การผลิตสุรา จากเดิม “กฎกระทรวง การผลิตสุรา พ.ศ.2560” เปลี่ยนเป็น “กฎกระทรวง การผลิตสุรา พ.ศ.2565” มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน 2565 การเปลี่ยนแปลงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ได้แก่ การเปิดโอกาสให้แก่ผู้ผลิตสุรากลั่นจากเดิมเป็นโรงอุตสาหกรรมสุรากลั่นขนาดเล็ก สามารถขยายกำลังการผลิตเป็นโรงอุตสาหกรรมสุรากลั่นกลางได้ แต่ต้องเป็นผู้ผลิตสุรากลั่นขนาดเล็กมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งปี ดังนั้น

ในปัจจุบันหลังจากที่กฎกระทรวง การผลิตสุรา พ.ศ. 2565 มีผลบังคับใช้ จึงยังไม่มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรา ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ที่ขออนุญาตขยายกำลังการผลิตจากโรงอุตสาหกรรมสุรารขนาดเล็กเป็น โรงอุตสาหกรรมสุรารขนาดกลาง และตามกฎกระทรวง การผลิตสุรา พ.ศ.2565 ได้มีการแบ่งประเภทผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมผลิตสุราเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การผลิตสุราเพื่อการค้า และการผลิตสุราที่มีใช้เพื่อ นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงแบบบัญชีประจำวันและงบเดือนสำหรับสินค้าสุรากลั่นชุมชนที่ผลิตเพื่อการค้า เพื่อให้สอดคล้องกับ กฎกระทรวง การผลิตสุรา พ.ศ.2565 ตามประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดแบบบัญชีประจำวัน แบบบัญชีรับ จ่ายสินค้า แบบงบเดือน และสถานที่สำหรับยื่นงบเดือนและแบบบัญชีรับจ่ายสินค้า (ฉบับที่ 3) ประกาศ ณ วันที่ 26 มกราคม 2566 โดยให้ทำบัญชีประจำวันแสดงการรับและการจ่ายวัตถุดิบที่ผลิตสุราเพื่อการค้า ตามแบบ ภส.07-01/1 บัญชีประจำวันแสดงการผลิตสุราเพื่อการค้า ตามแบบ ภส.07-02/1 บัญชีประจำวันแสดงการรับและการจ่ายสุราที่ผลิตเพื่อการค้า ที่บรรจุภาชนะและปิดผนึกแล้ว ตามแบบ ภส.07-02/1(2) และงบเดือนแสดง รายการเกี่ยวกับวัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย และยอดคงเหลือสุราที่ผลิตเพื่อการค้า ตามแบบ ภส.07-04/1 เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุรากลั่นชุมชน อาจทำให้ผู้ประกอบการ บางส่วนไม่เข้าใจข้อกำหนดในส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการบันทึกบัญชีประจำวัน และงบเดือน

ดังนั้น การขยายกิจการจากโรงอุตสาหกรรมสุรารขนาดเล็กให้เติบโตขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิตสุราในฐานะเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีสรรพสามิตต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุรา อันได้แก่ การขออนุญาตผลิตสุรา กระบวนการผลิตสุรา ฐานภาษี การคำนวณภาษีสุรา บัญชีและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สำหรับกรณี ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องการไม่ทำบัญชีงบเดือนนั้น นิมนวล รักษ์ศรีทอง (2550 : 54) ได้วิเคราะห์แล้วว่า มีสาเหตุมาจากแบบบัญชีประจำวันและงบเดือนที่กำหนดให้ผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนจัดทำนั้นมีรูปแบบที่ซับซ้อนยาก แก่การที่ผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ที่น้อยจะทำได้ และหากต้องจัดทำให้เป็นไปตามกฎหมาย จะต้องจ้างผู้อื่นมาจัดทำอันเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตสุรา ซึ่งเป็นการขัดต่อหลักการ ในการจัดเก็บภาษีที่ดีที่ต้องให้ผู้เสียภาษีมียการยอมรับ (Acceptability) มีความสะดวก (Convenience) และ มีความประหยัด (Economy) เพื่อให้ผู้เสียภาษีเต็มใจให้ความร่วมมือในการเสียภาษีและปฏิบัติตามกฎหมาย

สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ประกอบด้วยสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ จำนวน 8 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พิษณุโลก สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พิจิตร สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่เพชรบูรณ์ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สุโขทัย สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตาก สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กำแพงเพชร สำนักงาน สรรพสามิตพื้นที่นครสวรรค์ และสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่อุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่จังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือ ตอนล่างของประเทศไทย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จึงเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญต่อการผลิต สุรากลั่นชุมชน และเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่นชุมชน ซึ่งเป็นโรงอุตสาหกรรมสุรารขนาดเล็ก มีจำนวนทั้งสิ้น 146 ราย และมีักพบปัญหาในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัญหาในการจัดทำบัญชีประจำวันและ งบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ซึ่งผลิตสุราเพื่อการค้า และเป็นโรงอุตสาหกรรมสุรา ขนาดเล็ก ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เป็นการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ การพัฒนาการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงาน สรรพสามิตภาคที่ 6 เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชนสามารถบันทึกบัญชีประจำวันและงบเดือน ได้อย่างถูกต้อง และทำให้สามารถควบคุมการชำระภาษีสุรากลั่นชุมชน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีสุรา ได้อย่างครบถ้วนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัญหาในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ดังนี้

1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนที่ใช้สำหรับบันทึกรายการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุรา เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่รวมตัวกันเพื่อผลิตสุรา โดยแต่ละบุคคลจะมีความรู้ด้านการผลิตสุรากลั่นชุมชนที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษเท่านั้น ไม่เคยได้รับการศึกษาทางการบัญชีมาก่อน จึงทำให้ไม่สามารถทำบัญชีของโรงงานตนเองได้ (กษกร ชื่นสัมพันธ์ และคณะ , 2547) นอกจากนี้ ผู้ประกอบอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งอาจทำให้ไม่เข้าใจการจัดทำบัญชีและงบเดือน เป็นผลให้ไม่มีการจัดทำบัญชี หรือมีการจัดทำบัญชีและงบเดือนที่ไม่ถูกต้องนำเสนอให้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อหลีกเลี่ยงการชำระภาษี ทั้งนี้ จึงได้มีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน โดยได้กำหนดวันเวลาในการแนะนำวิธีการลงบัญชี โดยให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรมที่ไม่เข้าใจเรื่องการจัดทำบัญชีและงบเดือนมอบหมายให้บุคคลในครอบครัวหรือผู้ที่มีความรู้เข้ารับการแนะนำและฝึกการทำบัญชี จะช่วยทำให้การไม่ทำบัญชีและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมลดลงได้ (ชนัสพงษ์ จานะดั่ง ,2556)

2. รูปแบบของบัญชีประจำวันและงบเดือน มีรูปแบบที่ซับซ้อน สำหรับกรณีที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องการไม่ทำบัญชี งบเดือน นั้น นิมนวล รัชศรีทอง (2550) วิเคราะห์แล้วมีสาเหตุมาจากแบบบัญชี งบเดือนที่กำหนดให้ผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนจัดทำมีรูปแบบที่ซับซ้อน ยากแก่ผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้น้อยจะทำได้ และหากต้องจัดทำให้เป็นไปตามกฎหมายจะต้องจ้างผู้อื่นมาจัดทำอันเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตสุรา ซึ่งเป็นการขัดต่อหลักการในการจัดเก็บภาษีที่ดีที่ต้องให้ผู้เสียภาษีมีการยอมรับ (Acceptability) มีความสะดวก (Convenience) และมีความประหยัด (Economy) เพื่อให้ผู้เสียภาษีเต็มใจให้ความร่วมมือในการเสียภาษีและปฏิบัติตามกฎหมาย

3. จำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการควบคุม กำกับ ดูแลผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรา จึงทำให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรมบางรายไม่ได้จัดทำบัญชีประจำวัน หรือจัดทำบัญชีไม่ครบถ้วน และจัดทำไม่เป็นปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะมีบทกำหนดโทษฐานความผิดทำบัญชีไม่ถูกต้องหรือไม่ทำบัญชี ปัญหาการไม่จัดทำบัญชีดังกล่าว อาจเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรมปฏิบัติไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของทางราชการ เช่น การลักลอบจำหน่ายน้ำสุรา การชำระภาษีไม่สัมพันธ์กับปริมาณการผลิตสุรา การปิดแสดมป์สุราไม่ครบถ้วน ฯลฯ (เกษร จาระนัย, 2553)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมามักพบปัญหาในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการบันทึกบัญชีประจำวันและงบเดือน บัญชีประจำวันและงบเดือนมีรูปแบบที่ซับซ้อน จำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอต่อการควบคุมกำกับดูแลผู้ประกอบอุตสาหกรรม ปัญหาดังกล่าวอาจนำไปสู่การหลบหลีกภาษีของผู้ประกอบอุตสาหกรรม ทำให้รัฐสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีสุรา

วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่ทำการวิจัย คือศึกษากลุ่มผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตพื้นที่สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ได้เลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant interview) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเพียงพอเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ โดยมีการกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงเอาไว้ล่วงหน้า (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ได้แก่ ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน จำนวน 15 ราย เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ตำแหน่ง นักตรวจสอบภาษี จำนวน 7 ราย และเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน ตำแหน่ง นักวิชาการสรรพสามิต/เจ้าพนักงานสรรพสามิต จำนวน 7 ราย รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น จำนวน 29 ราย

2. วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อสังเกตรายละเอียดและข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากพฤติกรรมในการให้ข้อมูลขณะสัมภาษณ์ และสังเกตลักษณะการบันทึกบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน จำนวน 15 ราย เป็นการช่วยรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้มาด้วยวิธีการอื่น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2537)

3. การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริง หรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ปรากฏในปัจจุบันว่ามีสภาพความเป็นจริงอย่างไร (Mogalakwe, 2006; Scott, 2006) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากสำเนาบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน จำนวน 15 ราย

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 พบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบันในการการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ยังคงใช้วิธีการบันทึกบัญชีด้วยมือ ทำให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดและข้อมูลสูญหายได้ง่าย บางรายอาจบันทึกด้วยตนเองหรือให้บุคคลภายในครอบครัวเป็นผู้บันทึกบัญชีให้ ซึ่งบางรายไม่ได้มีการบันทึกบัญชีอย่างเป็นปัจจุบันและสม่ำเสมอหรือบางรายมีการบันทึกบัญชีแต่บันทึกไม่ครบถ้วนและไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้ข้อมูลไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยอาจจะบันทึกเฉพาะในวันที่มีการผลิต ได้แก่ การหมักสุรา การต้มกลั่น การบรรจุภาชนะและปิดแอสตมป์ หรือบางรายจัดทำบัญชีเฉพาะช่วงเวลาที่มีการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่เท่านั้น ซึ่งข้อมูลบัญชีอาจถูกบันทึกย้อนหลัง หรือมีการปรับแต่งให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของเจ้าหน้าที่ โดยไม่ได้สะท้อนข้อมูลที่แท้จริง ในด้านการจัดเก็บเอกสารบัญชีประจำวันและสำเนางบเดือน ผู้ประกอบอุตสาหกรรมมักจะเก็บไว้ภายในโรงอุตสาหกรรม เป็นการจัดเก็บเอกสารบัญชีในรูปแบบกระดาษ โดยส่วนใหญ่จะมีการจัดเก็บที่ไม่เป็นระบบและไม่ครบถ้วน เสี่ยงต่อการสูญหาย เจ้าหน้าที่ไม่สามารถนำมาตรวจสอบได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งไม่มีการจัดเก็บเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี หลายรายไม่ได้จัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน หรือใบกำกับภาษีไว้อย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อมูลบัญชีและความเป็นจริงของการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรมไม่มีการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้เพื่อการวางแผนและการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของตนเอง จึงทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้

2. ปัญหาในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชนในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 จากการศึกษ พบว่าปัญหาในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน มีดังนี้

2.1 ปัญหาด้านผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน

1) เนื่องจากกฎหมายภาษีสรรพสามิตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แต่ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชนไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับข้อกำหนดตามกฎหมายที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดและไม่ได้นำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับกิจการของตนเอง เช่น การใช้แบบฟอร์มบัญชีที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบอุตสาหกรรมไม่ได้ติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย จึงยังคงใช้แบบฟอร์มบัญชีเก่าหรือแบบฟอร์มที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งไม่ได้จัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนไว้ภายในโรงอุตสาหกรรม เกิดจากการที่ผู้ประกอบอุตสาหกรรมไม่เข้าใจในข้อกำหนด และไม่ตระหนักถึงหน้าที่ของตนเองที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย

2) จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชนหลายราย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบันทึกบัญชีประจำวันและงบเดือน ทำให้เกิดปัญหาหลายด้าน เช่น การไม่บันทึกบัญชีให้เป็นปัจจุบัน ผู้ประกอบอุตสาหกรรมบางรายมีการบันทึกบัญชีย้อนหลังหรือบันทึกเฉพาะเมื่อจำเป็น เช่น เมื่อต้องส่งเอกสารให้เจ้าหน้าที่สรรพสามิต การบันทึกบัญชีแบบไม่ต่อเนื่อง ทำให้ขาดข้อมูลสำคัญในการบริหารธุรกิจ และอาจ

ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในการคำนวณภาษี นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการบางรายบันทึกข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน และไม่ตรงตามความเป็นจริง อาจเกิดจากการคาดคะเนปริมาณการผลิตและยอดขาย แทนการบันทึกตามข้อมูลจริง ในบางกรณีอาจมีเจตนาแก้ไขตัวเลข เพื่อให้ดูเหมือนปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย ผลกระทบจากการบันทึกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้รัฐสูญเสียรายได้ เนื่องจาก ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสียภาษีไม่ตรงกับปริมาณการผลิตจริง และอาจถูกเจ้าหน้าที่ตรวจสอบย้อนหลัง ส่งผลให้ต้องเสียเบี้ยปรับและเงินเพิ่ม ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนและกำไรที่แท้จริงของธุรกิจได้

3) นอกจากปัญหาด้านการจัดทำบัญชีแล้ว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบางรายยังขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางบัญชี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินของกิจการ โดยผู้ประกอบการบางรายอาจไม่ทราบว่าเอกสารบัญชีที่สำคัญมีอะไรบ้าง เช่น ใบเสร็จรับเสร็จ ใบกำกับภาษี ใบสำคัญจ่าย ใบแจ้งหนี้ หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้ง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบางรายยังขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร เช่น การตรวจเช็คความถูกต้องของตัวเลข ยอดเงิน และวันที่ในเอกสาร การตรวจสอบความสอดคล้องของเอกสารทางบัญชีกับธุรกรรมที่เกิดขึ้นจริง การขาดความเข้าใจในกระบวนการตรวจสอบเอกสารทางบัญชีนี้ ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในข้อมูลทางบัญชี และอาจนำไปสู่ปัญหาในการตรวจสอบย้อนหลังได้ อีกทั้งในบางกรณี ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาจมอบหมายให้บุคคลภายนอก เช่น นักบัญชี หรือสำนักงานบัญชีภายนอกช่วยดูแลด้านบัญชี แต่กลับไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จัดทำขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการเสียภาษีได้ ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำบัญชีเป็นไปอย่างถูกต้องและมีมาตรฐาน ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับหลักการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง การตรวจสอบเอกสารทางบัญชี รวมถึงการติดตามตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลภายนอกเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบัญชีของกิจการ

2.2 ปัญหาด้านการขาดบุคลากรภาครัฐในการกำกับดูแล

เนื่องจากการประกอบอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ซึ่งเป็นโรงอุตสาหกรรมสุรากลั่นขนาดเล็ก ไม่มีเจ้าพนักงานสรรพสามิตที่ปฏิบัติงานประจำโรงอุตสาหกรรมเพื่อควบคุม กำกับดูแล และตรวจสอบการปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิตสุรากลั่นชุมชน อีกทั้งจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการควบคุม กำกับดูแลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นหลายราย การตรวจสอบเกี่ยวกับการปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุรา และการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นไม่ได้เข้มงวดมากนัก นอกจากนี้การแนะนำที่เกี่ยวข้องในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของเจ้าหน้าที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. แนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน จำนวน 15 ราย และเจ้าหน้าที่สรรพสามิตผู้มีหน้าที่ตรวจสอบ และกำกับดูแลการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จำนวน 14 ราย การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการเก็บข้อมูลจากสำเนาเอกสารบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

1) ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายให้แก่ผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม่ได้นำข้อกำหนดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับกิจการของตนเอง และไม่ทราบว่าควรปฏิบัติตามกฎหมายอย่างไร เนื่องจากมีการตีความกฎหมายที่คลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง หากไม่มีเจ้าหน้าที่สรรพสามิตเข้าไปตรวจสอบ กำกับดูแล ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมักจะละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ดังนั้น จึงควรส่งเสริมและสร้างความรู้ความเข้าใจให้ด้านกฎหมายสรรพสามิตที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุรากลั่นให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เพื่อให้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะผู้ผลิตสุรากลั่นที่มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายภาษีสรรพสามิต และเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง

2) สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำบัญชี

การจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนที่ถูกต้องและเป็นระบบ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ช่วยให้สามารถบริหารต้นทุน คำนวณปริมาณวัตถุดิบและสินค้าคงเหลือ วิเคราะห์ราคาขาย คำนวณผลกำไรหรือขาดทุน ใช้ข้อมูลในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าสุรา รวมทั้งการวางแผนการเสียภาษีสรรพสามิตและภาษีอากรอื่น ๆ และปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหลายรายยังขาดความเข้าใจและมองว่าการจัดทำบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยาก จึงควรสร้างความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำบัญชี เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนให้แก่ผู้ประกอบการ และเพื่อให้ผู้ประกอบการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนได้อย่างถูกต้อง ลดภาระงานในการตรวจสอบข้อมูลของเจ้าหน้าที่สรรพสามิต และเพิ่มโอกาสในการขยายกิจการของผู้ประกอบการ

3) ตรวจสอบและติดตามผลการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนอย่างสม่ำเสมอ

การตรวจสอบและติดตามผลการจัดทำบัญชีเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชนสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของกรมสรรพสามิต ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการบันทึกบัญชีประจำวันและงบเดือน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 มีประเด็นที่น่าสังเกตจากผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นเพื่ออภิปรายผลของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีประจำวันที่ใช้ในการผลิตสุรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษกร ชื่นสัมพันธ์และคณะ (2547) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่รวมตัวกันเพื่อผลิตสุรา ไม่มีความรู้ทางการบัญชี จึงไม่สามารถทำบัญชีของโรงงานตนเองได้ และงานวิจัยของ ชนสพพงษ์ จานะดัง (2556) กล่าวว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งอาจทำให้ไม่เข้าใจการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน จึงทำให้มีการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนที่ไม่ถูกต้องนำเสนอแก่เจ้าหน้าที่ แต่จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ไม่ได้มีเพียงแคผู้สูงอายุเท่านั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบางกลุ่มเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย และจบการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มีความรู้เพียงพอที่จะประกอบธุรกิจมากขึ้น และมีความรู้ทางการบัญชีรวมทั้งมีการประกอบธุรกิจอื่นควบคู่ไปกับการผลิตสุรา แต่ยังคงมีการบันทึกบัญชีที่ไม่เป็นปัจจุบัน ไม่ได้บันทึกข้อมูลไม่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง และไม่ได้ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตอย่างเคร่งครัด เนื่องจาก ต้องมีการแบ่งเวลาเพื่อไปประกอบธุรกิจอื่นด้วย จึงทำให้ไม่มีเวลาที่จะสามารถจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งผู้ประกอบการไม่ได้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีสรรพสามิต และไม่ได้เห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชี

2. ปัญหาด้านการขาดบุคลากรภาครัฐในการกำกับดูแล จากการศึกษาพบว่า การตรวจสอบ และควบคุมกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่สรรพสามิต ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตพื้นที่สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบ และควบคุมกำกับดูแล ทำให้การลงพื้นที่ตรวจสอบผู้ประกอบการทำได้ไม่บ่อยครั้งเท่าที่ควร บางพื้นที่อาจไม่มีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายละเลยการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษร จาระนัย (2553) กล่าวว่า มีจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการควบคุม กำกับดูแล ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรา จึงทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้จัดทำบัญชีประจำวัน หรือจัดทำบัญชีไม่ครบถ้วน และจัดทำบัญชีไม่เป็นปัจจุบัน และ

จากผลการศึกษา พบว่า ในบางพื้นที่หากเจ้าหน้าที่สรรพสามิตมีการตรวจสอบ และควบคุมกำกับดูแลการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นปัจจุบันมากขึ้น แต่ข้อมูลผู้ประกอบการบันทึกในประจำวันและงบเดือนนั้นอาจไม่ถูกต้อง และไม่สะท้อนความเป็นจริง เนื่องจาก เป็นการบันทึกให้ครบถ้วน เพียงแค่สำหรับส่งเจ้าหน้าที่สรรพสามิตเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตรวจสอบเท่านั้น เช่น รายการซื้อวัตถุดิบ ปริมาณการผลิต และปริมาณการจำหน่าย นอกจากนี้ การบันทึกบัญชีที่ไม่ถูกต้องอาจเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบการปฏิบัติไม่เป็นไปตามกฎหมาย เช่น การลักลอบจำหน่ายสุรา ที่มีได้เสียภาษี การชำระที่ไม่สัมพันธ์กับปริมาณการผลิตสุรา เป็นต้น

3. แนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัย พบว่า สาเหตุของปัญหาที่แท้จริงนั้นมาจากการที่ผู้ประกอบการไม่ได้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะผู้ผลิตสุราที่มีหน้าที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต มักให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิตสุรา และไม่เห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชี ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เน้นไปที่กระบวนการผลิตสุราเป็นหลัก โดยมองว่าการจัดทำบัญชีเป็นภาระมากกว่าความจำเป็น และเป็นเพียงข้อบังคับทางกฎหมายเท่านั้น ส่งผลให้ขาดความใส่ใจในการจัดทำบัญชี จึงควรสร้างแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน เพื่อเป็นการเปลี่ยนมุมมองให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการจัดทำบัญชีไม่ใช่ภาระ แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับการทำบัญชี จากการมองว่าเป็นภาระ ไปสู่การเห็นว่าบัญชีเป็นเครื่องมือที่ช่วยบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการส่งเสริมความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การจัดทำบัญชีช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารต้นทุนได้ดีขึ้น การบันทึกบัญชีรับ-จ่ายวัตถุดิบ และบัญชีประจำวันแสดงการผลิตอย่างถูกต้อง ช่วยให้ทราบต้นทุนที่แท้จริงของการผลิตสุรา สามารถคำนวณต้นทุนต่อหน่วยของการผลิต ทำให้กำหนดราคาขายที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการขาดทุนจากการควบคุมต้นทุนที่ไม่มีประสิทธิภาพ

2) การจัดทำบัญชีช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาและขยายธุรกิจ ข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องช่วยให้สามารถวางแผนการลงทุนและขยายธุรกิจได้อย่างมีแบบแผน หรือหากต้องการขยายกิจการแต่ขาดแคลนแหล่งเงินทุน ข้อมูลทางการบัญชียังสามารถใช้ประกอบการขอสินเชื่อจากธนาคารได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีหลักฐานแสดงรายรับ-รายจ่ายที่ชัดเจน อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กิจการหากต้องการเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุราที่มีมาตรฐานและเติบโตในระยะยาว

3) การจัดทำบัญชีช่วยลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและภาษี ซึ่งการบันทึกบัญชีที่ถูกต้องช่วยให้การคำนวณภาษีสรรพสามิตหรือภาษีอากรอื่น ๆ เป็นไปอย่างแม่นยำ ลดความเสี่ยงในการเสียค่าปรับหรือถูกตรวจสอบย้อนหลัง ช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ง่าย หากเกิดข้อสงสัยหรือความผิดพลาดในการคำนวณภาษี รวมทั้งลดความยุ่งยากในกรณีที่มีการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐ

4) การอบรมและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าของบัญชี โดยอาจมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการทำบัญชีเบื้องต้น โดยใช้รูปแบบที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้ได้จริง และนำเสนอกรณีศึกษาของผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาธุรกิจได้ด้วยการใช้ข้อมูลทางบัญชีเป็นเครื่องมือ

ดังนั้น การเปลี่ยนมุมมองของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำบัญชีจาก "ภาระที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย" ไปสู่ "เครื่องมือที่ช่วยในการบริหารและพัฒนาธุรกิจ" เป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน การให้ความรู้ที่ถูกต้องและการส่งเสริมให้เห็นถึงประโยชน์ของบัญชี จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวคิดใหม่ และสามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1) การนำไปใช้ในเชิงนโยบายและการกำกับดูแลของภาครัฐ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมสรรพสามิตและสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 หรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่อื่น ๆ สามารถใช้ข้อมูลจากการผลวิจัยเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน มีความตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมายให้ถูกต้อง และเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสามารถปฏิบัติตามกฎหมายและจัดทำบัญชีประจำวันและงบเดือนได้อย่างถูกต้อง

2) การนำไปใช้ในเชิงการศึกษาและการฝึกอบรม

ใช้ผลการศึกษาสำหรับการออกแบบ หลักสูตรอบรมเฉพาะทาง ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำบัญชีได้ง่ายขึ้น หรืออาจนำไปพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่เน้นการสอนวิธีทำบัญชีอย่างเป็นระบบ รวมทั้งพัฒนาสื่อการเรียนรู้เรื่องการบัญชีที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีการจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน ในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาวินิจฉัยไปในเขตสำนักงานสรรพสามิตภาคอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน และเพื่อหาแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมเพิ่มเติมต่อไป

2) ควรทำการศึกษาว่าการจัดทำบัญชีที่มีความถูกต้องสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชนมีความสามารถในการบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

3) ศึกษาการสร้างความรู้ความตระหนักเกี่ยวกับกฎหมายและการส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยศึกษาว่าการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรมสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจด้านกฎหมายและบัญชี และทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีความรับผิดชอบในการจัดทำบัญชีและปฏิบัติตามกฎหมายมากขึ้นหรือไม่

บรรณานุกรม (Bibliography)

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560. (20 มีนาคม 2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 134 ตอนที่ 32 ก, หน้า 1-46.

กฎกระทรวง การอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2560. (16 กันยายน 2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 134 ตอนที่ 95 ก, หน้า 59 -64.

กฎกระทรวง การอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2565. (1 พฤศจิกายน 2565). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 139 ตอนที่ 68 ก, หน้า 1- 10.

ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดแบบบัญชีประจำวัน แบบบัญชีรับจ่ายสินค้า แบบงบเดือน และสถานที่สำหรับยื่นงบเดือนและแบบบัญชีรับจ่ายสินค้า. (24 พฤษภาคม 2561).

ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนพิเศษ 119 ง, หน้า 212-213.

ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดแบบบัญชีประจำวัน แบบบัญชีรับจ่ายสินค้า แบบงบเดือน และสถานที่สำหรับยื่นงบเดือนและแบบบัญชีรับจ่ายสินค้า (ฉบับที่ 3).

ระเบียบกรมสรรพสามิต ว่าด้วยการควบคุมโรงอุตสาหกรรมผลิตสุรากลั่นชุมชน พ.ศ.2560.

(24 พฤษภาคม 2561). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนพิเศษ 119 ง, หน้า 105-106.

ระเบียบกรมสรรพสามิต ว่าด้วยการควบคุมโรงอุตสาหกรรมสุราขนาดเล็กและโรงอุตสาหกรรมสุราขนาดกลาง พ.ศ.2566.

- นิ่มนวล รัชศรีทอง. (2550). แนวโน้มของการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชนตามนโยบายการบริหารจัดการสุรากลั่นชุมชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (ม.ป.ท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://digital.library.tu.ac.th/>
- กษกร ชื่นสัมพันธ์ และคณะ. (2547). ปัญหาการผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนของผู้ขออนุญาตกรณีศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอบางกระพุ่ม อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (ม.ป.ท). มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- เกษร จาระนัย. (2553). การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาสุราชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของภาคที่ 3 สืบค้นจาก <https://e-ks.excise.go.th/>
- ชนัสพงษ์ จานะดัง. (2556). การควบคุมการจัดเก็บภาษีสุราชุมชน สืบค้นจาก <https://e-ks.excise.go.th/>
- สุริยะ พุ่มน้อย (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันและปราบปรามการหลีกเลี่ยงภาษีสุรากลั่นชุมชนของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 10 สืบค้นจาก <https://e-ks.excise.go.th/>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2565). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 26). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชาย โพลิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชาย โพลิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิสนุ ฟองศรี. (2553). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- ดร.ประเวศ มหารัตน์สกุล. (2561). แนวคิด หลักการ และกระบวนการวิจัย : เชิงปริมาณ คุณภาพและผสมวิธี การเขียนวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ทิชากร สำราญชลารักษ์. (2555). การบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย. สืบค้น 12 ธันวาคม 2565. จาก <https://sites.google.com/site/kruticha/bth-reiyn/ngan-thurkic/hnwy-thi-4-kin-xyu-xyang-chlad/kar-banthuk-baychi-rayrab-ray-cay/>
- Mogalakwe, M. (2006). **The use of documentary research methods in social research.** African sociological review. 10 (1): p. 221-230.
- Scott, J. (1990). **A matter of record: Documentary sources in social research.** Polity press: Cambridge.
- Scott, J. (2006). **Documentary research.** London: Sage.

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

Consumer Behavior and Service Marketing Mix That Affect the Repeat Service of Entertainment Venues Users in Uttaradit Province

Zhang haoyu¹, อีราวัฒน์ ชมระกา^{2*} และศิริกานดา แหยมคง³

Zhang haoyu,¹ Irawat Chomraka^{2*} and Sirikarnda Yaemkong³

^{1,2*,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{1,2*,3}Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยเข้าใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพราะอยู่ใกล้ที่พัก เข้าใช้บริการวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือแพ็คเกจอาหารและเครื่องดื่มสุดคุ้ม บุคคลมีอิทธิพลคือตัวเอง คั้นหาร้าน/สถานบันเทิงก่อนไปใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคของเราคือใคร อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ช่องทางการรับทราบข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการอย่างไรยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านรวมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ คิดเป็นร้อยละ 59.90

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมผู้บริโภค 2) ส่วนประสมการตลาดบริการ 3) การกลับมาใช้บริการซ้ำ 4) สถานบันเทิง

Abstract

The research on consumer behavior and the marketing mix of services that influence repeat patronage of entertainment venues in Uttaradit Province. The objective is 1. To study consumer behavior, the importance of the service marketing mix, and repeat service use, and 2. To study the consumer behavior and service marketing mix that affect the repeat service use of entertainment venue users in Uttaradit Province. The population and sample consisted of 385 people who had used entertainment venues in Uttaradit Province. The samples were selected without using probability by selecting an accidental sample. The research instrument was a

¹นิสิตระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (Master degree Program in Business Administration)

^{2*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (Assistant Professor)

E-mail: 2641859348@qq.com, ichomraka@hotmail.com

questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The study found that most consumers who use entertainment services in Uttaradit Province are locals because they are close to their residences. This proximity influenced their decision to use the service. They typically used the services on weekends, and the primary source of information about the venues was word-of-mouth from friends or acquaintances. The reason for choosing the services is the great-value food and beverage packages. Individuals were influenced by their preferences and tended to search for entertainment venues before visiting. The overall opinion on the service marketing mix was rated as high. The hypothesis testing results showed that consumer behavior related to "who the consumer is," "what the consumer wants," "when the consumer will purchase," "channels of information acquisition," and "the reasons for choosing and deciding to use the service" were statistically significant at the 0.05 level. However, the influence of individuals on decision-making was rejected. The test results on the service marketing mix's impact on repeat patronage indicated that all seven aspects of the marketing mix collectively predicted repeat patronage of entertainment venues in Uttaradit Province by 59.90 percent.

Keywords: 1) Consumer behavior 2) Service marketing mix 3) Repeat service 4) Entertainment Venues

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันนี้ผู้คนได้เข้าสู่ยุคของการบริโภคโดยไม่รู้ตัววิถีทัศน์ของผู้คนก้าวกระโดดเชิงคุณภาพโดยได้รับแรงผลักดันจากโลกาภิวัตน์ ในยุคการบริโภคใหม่ แนวคิดของผู้คนมีความแปลกใหม่มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงจึงมีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากสามารถแสดงแนวคิดการบริโภคร่วมสมัยได้อย่างชัดเจน แนวคิดการบริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตกับพื้นที่สถานบันเทิง ครอบคลุมที่หัวข้อการบริโภคและพื้นที่การบริโภคเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการบริโภคในท้องถิ่นก็จะเปลี่ยนไป รวมถึงบุคลิกของตัวเองด้วย และความแตกต่างนั้นสะท้อนให้เห็นในเวลาและสถานที่ เมื่อเผชิญกับความต้องการของตลาดที่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้คน สถานบันเทิงจึงเน้นฟังก์ชันบางอย่างของตนเองและสร้างเป็นสถานบันเทิงที่ใช้งานได้จริง คือการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดภายในช่วงตลาด เช่น สถานบันเทิงที่มีการให้บริการรับชมการแข่งขันฟุตบอล การตกแต่งธีมฟุตบอลเพื่อสร้างบรรยากาศการแข่งขันฟุตบอลและเล่นฟุตบอลนันทสำคัญ สถานบันเทิงประเภทดนตรีเน้นการแสดงดนตรีสดประเภทต่าง ๆ และการตกแต่งที่เกี่ยวข้องกับเวทีแสดงดนตรี เพื่อเน้นย้ำถึงความเฉพาะเจาะจงของตัวเอง เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้สึกแบบดั้งเดิมหรือพื้นที่การบริโภคสมัยใหม่อื่น ๆ คุณลักษณะเชิงพื้นที่ของสถานบันเทิงเป็นที่สะดุดตาที่สุด นี่คือจุดสำคัญของความสามารถในการนำเสนอประสบการณ์เชิงพื้นที่ที่แตกต่างไปจากพื้นที่อื่นอย่างสิ้นเชิง ในสถานบันเทิงไม่เพียงแต่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมการดื่มและการชื่นชมเสน่ห์ของวัฒนธรรม การตกแต่งสถานบันเทิงและวัฒนธรรมด้านดนตรี ทั้งนี้ความรู้สึกแบบนี้สัมผัสได้เฉพาะในสถานบันเทิงเท่านั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงคุณค่าและความสนุกสนานเมื่อเข้าห้องเที่ยวในสถานบันเทิงที่มีพื้นที่การบริโภคอื่นด้วย เช่น ร้านกาแฟ และร้านคาราโอเกะ (KTV) ดังนั้น การพัฒนาของยุคสมัยแสดงให้เห็นว่าสถานบันเทิงกำลังก้าวหน้าไปตามกาลเวลา ซึ่งสถานบันเทิงเป็นการรวมตัวของผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวในช่วงค่ำคืน เพื่อความบันเทิงและช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย (มาเก็ด.โซนาเปาเกา, ออนไลน์ : 2566)

ธุรกิจสถานบันเทิงในประเทศไทย ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงมาตรการควบคุม นอกจากการทำงานที่บ้าน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2566 ยังได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิงรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้หลีกเลี่ยงการนั่งบริโภคภายในร้านหรือสังสรรค์เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ ทำให้ภาพรวมของธุรกิจสถานบันเทิง และธุรกิจร้านอาหารในอนาคตยังคงมี

ความไม่แน่นอนสูง เสี่ยงกับการกลับมาระบาดของโรคโควิด-19 และเกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน ทำให้เกิดกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ ให้มีการระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสำรวจสถานะทางธุรกิจของตนเองและเร่งปรับตัว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ และเพิ่มความใส่ใจต่อการบริการของธุรกิจสถานบันเทิง เนื่องจาก การเติบโตในธุรกิจสถานบันเทิงและร้านอาหารมีแนวโน้มลดลง (ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง, ธนยพันธ์ สมบูรณ์รัตน์ และ อนุรักษ์ เรืองรอบ, 2565) สอดคล้องกับ รัชชริษา เกตุสาลี, วัชร ยี่สุนเทศ, (2568) ที่กล่าวว่า จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเรื่องการใช้จ่ายซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร จนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค เช่น เดิมที่เคยทานอาหารนอกบ้าน ก็เปลี่ยนเป็นมาทำอาหารภายในบ้าน เพื่อลดการใช้จ่ายภายในครัวเรือน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร รวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิง อีกทั้งยังมีผลกระทบจากกระแสการรักษาสุขภาพ ผู้บริโภคมีการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารโดยจะเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และลดการสังสรรค์ในเวลากลางคืน เพื่อพักผ่อนให้เพียงพอ ทำให้การใช้บริการธุรกิจสถานบันเทิงลดลง และทำให้สถานบันเทิงหลาย ๆ แห่งที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะปัจจุบันได้ ต้องปิดตัวลงไป ดังนั้น การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักลงทุนและผู้ประกอบการต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการที่จะช่วยทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำธุรกิจสถานบันเทิงได้

พฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มจะพิจารณาตามความต้องการผู้ซื้อ ซึ่งทำการซื้อเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการเฉพาะ ซึ่งมักจะพบว่าเป็นการยากที่จะซื้อสินค้าเพิ่มเติมโดยตั้งใจ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงก็เช่นเดียวกัน โดยแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะนิยมวิเคราะห์โดยใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who ผู้บริโภคของเราคือใคร What อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ When เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า Where ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า Who บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) โดยสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีรายได้จากผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่าประเภทของผู้บริโภคคือลูกค้ารายบุคคลและการรวมกลุ่มผ่านการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของการรวมตัวกันของผู้บริโภคในสถานบันเทิง คือ เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ โปรโมชันช่วงวันหยุดในศูนย์รวมความบันเทิง เช่น ส่วนลดและการรับฟรีเมื่อซื้อเครื่องดื่ม และเชิญชวนวงดนตรีชื่อดังมาร้องเพลงสามารถดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากให้มาใช้จ่ายได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากที่เลือกเข้าใช้บริการสถานบันเทิงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจและความสนุกสนาน ซึ่งหากสถานบันเทิงใดสามารถสร้างทางเลือกที่ดีแก่ผู้บริโภคก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไปได้

โดยกิจกรรมการตลาดสำหรับการตลาดบริการ มักจะกล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, 2003) ซึ่งสถานบันเทิงสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดบริการนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนในการให้บริการ อาจจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์การบริโภคทั้งหมดที่สะสมมา เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อซ้ำในอนาคตหรือไม่ ธุรกิจบริการสถานบันเทิงมักสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานบันเทิง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี โดยวิรสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่าอัตราการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากการที่ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้งานกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ และชัชภณ สันภัทรชาติ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำถือเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกครั้งหนึ่ง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมก่อนหน้านี้และ

สอดคล้องกับภาคีริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา และ ชัชชัย สุจริต (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสถานบันเทิงเป็นช่วงเวลาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสหรัฐอเมริกามากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงสงครามต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ในเวียดนาม รัฐบาลไทยจึงอนุญาตให้สหรัฐอเมริกาเข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถานบันเทิงในยามค่ำคึกคักที่มีสุราและอาหารจำหน่ายพร้อมกับการให้บริการด้านความบันเทิง อาทิ การเต้นรำและการฟังดนตรี เป็นรูปแบบความบันเทิงที่เข้ามาในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 ราษฎรมีโอกาสในการประกอบอาชีพและการค้า จึงเกิดการ ลงทุนของชนชั้นนำและพ่อค้าชาวจีนในกิจการต่าง ๆ รวมถึงสถานบันเทิงแบบตะวันตก อาทิ คอฟฟี่ช็อป เป็นสถานที่ จำหน่ายอาหารว่างพร้อมทั้งเครื่องดื่มและสุรา ผับ (Pub) หรือบาร์ (Bar) เหล่า เป็นทั้งสถานที่พบปะสังสรรค์และเป็นภัตตาคารเบียร์ฮอลล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไนท์คลับ (Night Club) เป็นสถานที่พักผ่อนยามราตรี ซึ่งมีจุดประสงค์ในการจำหน่ายสุรานานาชนิดรวมถึงการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมี การจัดแสดงดนตรีและมีนักร้องไว้บริการภายในมีพลอร์สำหรับเต้นรำ เป็นสถานบันเทิงที่มีราคาสูง (ความเป็นมาของสถานบันเทิงในสังคมไทยในอดีต, 2567) การจัดสถานบันเทิงสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ บาร์หลักที่ให้บริการสุรา ค็อกเทล และเครื่องดื่มผสมเป็นหลัก เลาจให้บริการเครื่องดื่มร้อนและเย็นเป็นหลัก บาร์บริการ ที่ตั้งอยู่ในร้านอาหารหรือร้านอาหารตะวันตก และบาร์ปาร์ตี้ที่จัดตั้งขึ้นชั่วคราวตามสถานที่ ลักษณะ และจำนวนคนที่มาร่วมงาน (มาตรฐานการออกแบบประเภทบาร์. ออนไลน์, 2567) ซึ่งในจังหวัดอุดรดิตต์เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคึกคักเป็นจำนวนมาก และในจังหวัดอุดรดิตต์ยังไม่มีสถานบันเทิงประเภทเลาจให้บริการ พบว่ามีแต่บาร์หลักให้บริการสุรา ค็อกเทล และเครื่องดื่มผสมเป็นหลักประเภทเดียว ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลาย อีกทั้ง ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานบันเทิงเพื่อท่องเที่ยวไปยังหลาย ๆ ร้าน และส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่มีนักร้องเที่ยวจำนวนมาก ๆ เพลงหรือดนตรีสนุก อาหารอร่อย ร้านมีการตกแต่งที่ดี ซึ่งมีสถานบันเทิงแพร่กระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดอุดรดิตต์ และมีการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น การให้บริการที่ดีจะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว (Yang Shuhongchen และนภวรรณ เนตรประดิษฐ์, 2567)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสถานบันเทิงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็นมากขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการสถานบันเทิงสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ เพื่อปรับปรุงการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาหลายท่านได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้ นันทิชา โชติพิทยานนท์ (2567) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลอันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์, และสุพีร์ ลิมไทย. (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา และ Schiffman (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทำการค้นหาสิ่งของหรือเกิดการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งซึ่งพวกเขาต้องการ ซึ่งจากการศึกษาของนฤสรณ์ จินวรรณ และ พิษณุ อภิสมการโยธิน (2565) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมที่เกี่ยวกับการเที่ยวสถานบันเทิงตอนกลางคืนได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนอยู่ในระดับมาก การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนและจากครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องสถาบันบันเทิงตอนกลางคืน ส่วน Kotler & Armstrong (2016) ได้อธิบายแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบบจำลอง Model of Consumer จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วนใหญ่ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่น ๆ (marketing and other stimuli) กล่องดำของผู้บริโภค (buyer's black box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมวิเคราะห์โดยใช้หลัก 6W1H ดังนี้ ชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่า คำถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การใช้เทคนิค ทั้ง 7 ประการ (6W1H) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1. Who หมายถึง ผู้บริโภคของเราคือใคร 2. What หมายถึง อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ 3. When หมายถึง เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า 4. Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน 5. Why หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า 6. Who participate หมายถึง บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 7. How หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ ไว้ดังนี้ ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2563) ได้กล่าวว่าการตลาดบริการที่มุ่งเน้นในการตอบสนอง “คุณค่า” ที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงโดยเปลี่ยนมุมมองในการบริหารการตลาดบริการจากแนวคิด “7Ps” แบบเดิมซึ่ง ได้แก่ Product Price Place Promotion/Marketing Communication People Process และ Physical Evidence ที่มุ่งเน้น “เครื่องมือ” (Tools) ของการตลาดบริการซึ่งกำหนดขึ้นจากมุมมองของผู้ให้บริการเองเป็นหลัก ส่วนพินิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ การมีส่วนร่วมและคุณภาพ เข้ามาใช้อย่างผสมผสานตามลักษณะเฉพาะแต่ละกิจการแตกต่างกันไป ซึ่งทั้ง 9 องค์ประกอบต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน โดยแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Kotler (2000) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2.ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางง่ายต่อการพบเห็น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ 5.บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 6.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7.กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

โดยผลการศึกษาของอรอุรา ครุฑมณ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบันเทิงเนื่องจากพนักงานหน้าตาสดใสและอัธยาศัยดี ผู้บริโภคชื่นชอบที่บรรยากาศของสถานบันเทิงที่กว้างขวางปลอดโปร่งและจัดที่นั่งเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ (2565) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ และจากศึกษาของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) พบว่า ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารและต่อสถานบันเทิงมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในการกลับมาใช้ซ้ำ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านการตลาด เช่น การออกไปโรมันซ์ ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าธุรกิจจะยึดหลักการตลาดแบบดั้งเดิมหรือสมัยใหม่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ จุดมุ่งหมายของธุรกิจทุกธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงต้องอาศัยส่วนประกอบหลายด้านในธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ที่ส่งผลถึงการซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีในแบรนด์ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไว้ดังนี้ Hellier, Phillip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจในการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการที่กำหนดจากทางผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้าในแต่ละราย มีนักวิจัยหลายท่านพบว่าความพึงพอใจและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ส่วน Viet, Phuc & Nguyen (2020) กล่าวว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการ ณ สถานบริการที่เคยใช้บริการมาก่อนโดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่อยากจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในสถานบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกรวมไปถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในขณะเดียวกันก็ต้องการให้ผู้ให้บริการลดค่าบริการหรือมีโปรโมชั่นเสริมให้กับตนเองมากขึ้นโดยความตั้งใจใช้บริการสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการเข้ารับบริการนั้น ๆ Tosun, et al. (2015) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจใช้บริการซ้ำไว้ว่า การตัดสินใจของบุคคลที่ ต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Viet, Phuc & Nguyen (2020) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ สถานบริการที่เคยใช้ บริการมาก่อน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่อยากจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในสถานบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก รวมไปถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง ในขณะเดียวกันก็ต้องการให้ผู้ให้บริการลดค่าบริการหรือมีโปรโมชั่นเสริมให้กับตนเอง มากขึ้น โดยความตั้งใจใช้บริการซ้ำสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการเข้ารับบริการ นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตรายเดิมอันเนื่องจากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจนตัดสินใจที่จะซื้ออีกครั้ง (Kim et al., 2012) สอดคล้องกับ Gottardi, Maurin & Monnet (2015) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จำหน่ายรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้งซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อเช่น สถานการณ์สภาพแวดล้อมเป็นต้น (Kotler, 2000) ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (ณฐมน บัวพรมมี และคณะ, 2565) ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ คือความพึงพอใจ (Cronin, et al 2000) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าโดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้วัดหรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อมาได้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจากการใช้บริการจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่ความภักดีซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อถือหรือความภักดีจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Hellier, Geursen, Carr & Richard. 2003: Setiowati & Putri 2012) สอดคล้องกับจิรญา ตรังคิณินาถ และคณะ. (2565) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความสมเหตุสมผลด้านราคา ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวและความนิยมของสังคม บริการพื้นฐาน และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

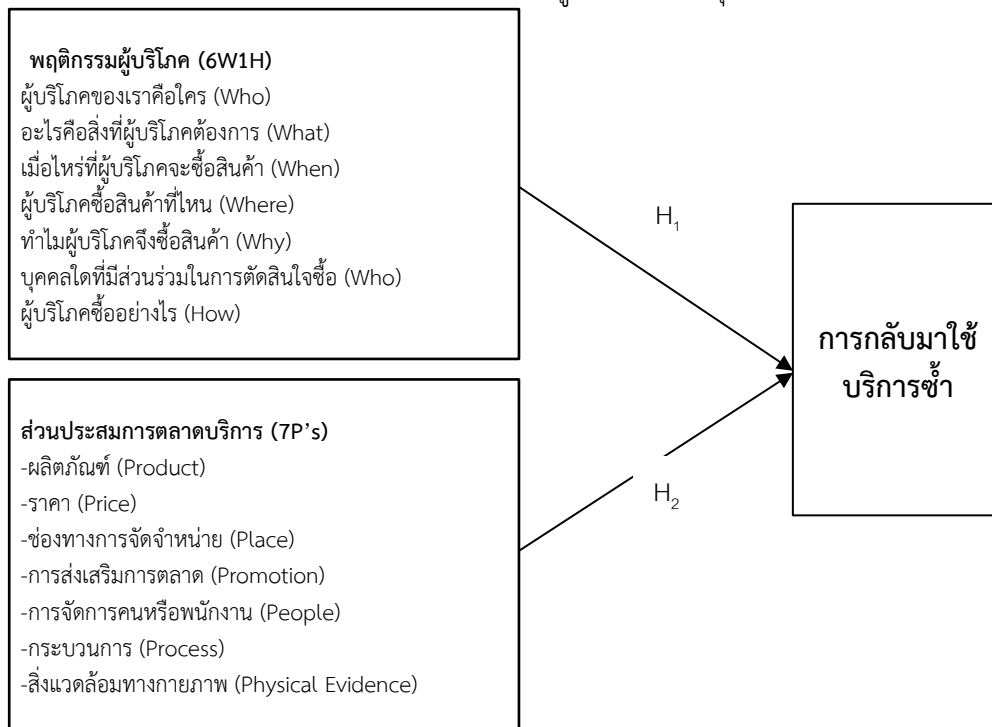
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็น กรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, หน้า 317) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่วนที่ 4 การกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบตามความตรงเชิงเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำ IOC เลือกเฉพาะข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปมาใช้เป็นข้อคำถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น.125) แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994, p.56) โดยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่า Alpha เท่ากับ 0.879 และ การกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่า Alpha เท่ากับ 0.807

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ทั้งหมดจนครบ 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งจัดทำเป็น Google form ส่งไปตามเครือข่ายออนไลน์ เช่น ในกลุ่ม Facebook และกลุ่มไลน์ และใช้แบบสอบถามออฟไลน์ในการรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา (Results)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นคนในจังหวัดอุดรธานี อยู่ใกล้ที่พักมีผลต่อการใช้บริการ โอกาสในการเข้าใช้บริการ วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ ภัยรับทราบข้อมูลเป็นการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ แพ้คเคจอาหาร และเครื่องดื่มสุดคุ้ม บุคคลมีอิทธิพลคือตัวเอง วิธีการเลือกเข้าสถานบันเทิง ค้นหา/สถานบันเทิงก่อนไปใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ

(N = 385)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	1.08	ระดับมาก
2. ราคา	3.91	1.09	ระดับมาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	1.09	ระดับมาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.90	1.11	ระดับมาก
5. การจัดการคนหรือพนักงาน	3.84	1.13	ระดับมาก
6. กระบวนการ	3.86	1.13	ระดับมาก
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	1.08	ระดับมาก
รวม	3.90	1.11	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.08) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.09) และช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.09, 1.11)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.08) โดยระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่นชอบที่สถานบันเทิงมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.14) รองลงมาด้านมาใช้บริการเพราะชื่นชอบวงดนตรีและมีนักร้องที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.08) ความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทางสถานบันเทิงมีแพ็คเกจราคาอาหารชุดสุดคุ้มให้เลือก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.10) รองลงมาด้าน มาใช้บริการสถานบันเทิง เนื่องจากราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.08) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทางสถานบันเทิงมีการ

กำหนดเวลาเปิดปิดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.09) รองลงมาด้าน ที่ตั้งของสถานบันเทิงสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.12) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือขึ้นชอบที่ทางสถานบันเทิงมีจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.14) รองลงมาด้าน ขึ้นชอบที่ทางสถานบันเทิงมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตเป็นประจำ และทางสถานบันเทิงมีระบบสมัครสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษและส่วนลดให้กับลูกค้าเท่ากัน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.16, 1.10) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมาใช้บริการบ่อยครั้ง เพราะพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.08) รองลงมาคือ พนักงานบริการแต่งตัวสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม และทางสถานบันเทิงมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอเท่ากัน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.13, 1.17) ความคิดเห็นด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประทับใจที่ทางสถานบันเทิงทำการคิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.11) รองลงมาคือประทับใจในการบริการที่เป็นรูปแบบการบริการต้อนรับที่ชัดเจน และประทับใจกับการจัดหาที่นั่งให้แก่ท่านอย่างเหมาะสม รวดเร็วเท่ากัน ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.14 เท่ากัน) ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประทับใจที่ทางสถานบันเทิงจัดเตรียมห้องน้ำที่สะอาด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.05) รองลงมาคือสถานบันเทิงที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.12)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือกลับมาให้ซ้ำเพราะ ภายในสถานบันเทิงมีความสะอาด สะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.12) รองลงมาด้าน ที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะ การบริการและการได้รับความดูแลช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.12)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้บริโภคของเราคือใครส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับช่องทางการรับทราบข้อมูลส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1.7 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการอย่างไรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ค่าสถิติ (F-test)	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1	16.185	.000	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.2	3.616	.007	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.3	7.303	.000	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.4	17.040	.000	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.5	3.569	.001	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.6	.686	.602	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.7	12.846	.000	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โดย One Way ANOVA พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1-1.5 และ 1.7 ยอมรับสมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสมมติฐานที่ 1.6 ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถาบันเทিংในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.589 (อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .2 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบผ่านตามเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณต่อไป จากการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor : VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.000 ถึง 3.469 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 (Stevens, 2009) และค่าการยอมรับ (Tolerance) อยู่ระหว่าง .288 ถึง 1.000

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถาบันเทিংในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.730	.747		3.655	.000		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.277	.055	.269	5.009	.000*	.369	2.712
ราคา (X ₂)	.131	.076	.110	1.714	.087	.261	3.836
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.211	.088	.168	2.390	.017*	.216	4.626

การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.085	.057	.105	1.500	.134	.216	4.621
การจัดการคนหรือพนักงาน (X_5)	.160	.073	.168	2.199	.028*	.183	5.461
กระบวนการ (X_6)	.117	.091	.100	1.281	.201	.175	5.700
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	.143	.057	.168	2.515	.012*	.238	4.206
R = .774 R ² = .599 Adjusted R ² = .592 df = 376 F = 80.243 S.E. _{est} = 3.043							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ คิดเป็นร้อยละ 59.90 ($R^2 = .599$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.10 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ค่า Beta = .269 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ค่า Beta = .168 ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X_5) ค่า Beta = .168 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) ค่า Beta = .168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 77.40 ($R = .774$)

อภิปรายผล Discussion)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็น คนในจังหวัดอุดรดิตถ์ อะไรที่มีผลต่อการใช้บริการ (เหตุผล) เพราะอยู่ใกล้ที่พัก โอกาสในการเข้าใช้บริการ เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ รับทราบข้อมูล การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ แพ้คอกอาหาร และเครื่องดื่มสุดคุ้ม บุคคลมีอิทธิพลตัวคือเอง วิธีการเลือกเข้าสถานบันเทิง คั้นหาร้าน/สถานบันเทิง ก่อนไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤสรณ์ จินวรรณ และพิชญ์ อภิสมจารโยธิน (2565) ผลการวิจัย พบว่า ศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับสถานบันเทิงตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก การสนับสนุนทางสังคมที่ เกี่ยวกับการเที่ยวสถานบันเทิงตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่างได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ (2565) ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบที่สถานบันเทิงมีเมนูอาหาร และเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือกอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านมาใช้บริการเพราะชื่นชอบดนตรีและมีนักร้องที่มี ชื่อเสียง และด้านมาใช้บริการสถานบันเทิง เนื่องจากทางร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีมาโดยตลอดอยู่ในระดับมาก “ปัจจัย ด้านราคา” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางสถานบันเทิงมีแพ็คเกจราคา อาหารสุดสุดคุ้มให้เลือกอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้าน มาใช้บริการสถานบันเทิง เนื่องจากราคาอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสม “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางสถาน บันเทิงมีการกำหนดเวลาเปิดปิดที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านที่ตั้งของสถานบันเทิงสะดวกในการเดินทางไป ใช้บริการ “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบที่ทาง สถานบันเทิงมีจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้าน ทางสถานบันเทิงมีระบบสมัครสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษและส่วนลดให้กับลูกค้า “ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า คือมาใช้บริการบ่อยครั้ง เพราะพนักงานมีความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านคิดว่า พนักงานบริการแต่งตัวสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม “ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก” เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านประทับใจที่ทางสถานบันเทิงทำการคิดเงินรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้าน ประทับใจกับการจัดหาที่นั่งให้แก่ท่านอย่างเหมาะสม รวดเร็ว “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ”

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานะบ้านเทิงที่จัดรถสะดวกและเพียงพอให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้าน ท่านประทับใจที่ทานสถานบ้านเทิงจัดเตรียมห้องน้ำที่สะอาดอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลับมาซ้ำเพราะภายในสถานบ้านเทิงมีความสะอาด สะดวกในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการบริการและการได้รับความดูแลช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งก่อน ได้รับความสะดวกสบาย มีโปรชั่นหรือสิทธิพิเศษ บริการลูกค้าที่ดี และการจัดกิจกรรมพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของอรุรา คุรุทมน (2566) พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบ้านเทิงเนื่องจากพนักงานหน้าตาสดใสและอัธยาศัยดี ผู้บริโภคชื่นชอบที่บรรยากาศของสถานบ้านเทิงที่กว้างขวางปลอดโปร่งและจัดที่นั่งเพียงพอ และสอดคล้องกับวันสพร บุบผาทอง (2564) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก เนื่องจาก พนักงานขายเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะได้สัมผัสตลอดกระบวนการซื้อ พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถก็จะสามารถดูแลลูกค้าได้ประทับใจเป็นอย่างดี พนักงานขายและกระบวนการการทำงานมีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเริ่มตั้งแต่การต้อนรับที่พนักงานขายจะเข้าไปการสร้างความประทับใจแรกพบโดยการเข้าไปต้อนรับทักทายและสอบถามความต้องการจากลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบ้านเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้บริโภคของเราคือใคร อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ช่องทางการรับทราบข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และตัดสินใจใช้บริการอย่างไร มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบ้านเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน ผลคือยอมรับสมมติฐาน ซึ่งประเด็นเหล่านี้สถานบ้านเทิงจะต้องพิจารณาเพื่อจัดบริการที่จะเสนอต่อผู้มาใช้บริการให้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบ้านเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน ผลคือปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานญาติพี่น้อง และพนักงานของสถานบ้านเทิงจะเป็นผู้แนะนำให้กลับไปใช้บริการซ้ำสถานบ้านเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ก็ไม่มีมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบ้านเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบ้านเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เพราะว่าปัจจัยทางการตลาดบริการเหล่านั้นสถานบ้านเทิงส่วนใหญ่นิยมนำมาปรับใช้กับการดำเนินงานของตนและจำเป็นต้องหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Yasanatlah and Vahid (2012) กล่าวว่า การบริหารงานทางด้านบริการจึงต้องนำส่วนประสมการตลาด มาปรับแต่งกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดบริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ (2565) ด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบ้านเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องอรุรา คุรุทมน (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบ้านเทิงเนื่องจากพนักงานหน้าตาสดใสและอัธยาศัยดี ผู้บริโภคชื่นชอบที่บรรยากาศของสถานบ้านเทิงที่กว้างขวางปลอดโปร่งและจัดที่นั่งเพียงพอ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้าน บุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของรัชชานนท์ ภิรัชชอมพันธ์ (2563) พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุดเช่น ความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบ้านเทิง ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในการกลับมาใช้ซ้ำ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านการตลาด เช่น การออกโปรโมชั่น ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก และสอดคล้องกับบุญธรรม จินวรรณ และพิษณุ อภิสมมาตรโยธิน (2565) พบว่า การ

สนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนและจากครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงตอนกลางคืน แสดงว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนและจากครอบครัวเพิ่มขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงตอนกลางคืนเพิ่มขึ้นไปด้วย

สรุปและข้อเสนอแนะ (Discussion and conclusions)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดอุดรดิตถ์ มาใช้บริการเพราะอยู่ใกล้ที่พัก ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ รับทราบข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกคือแพ็คเกจอาหารและเครื่องดื่มสุดคุ้ม บุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวท่านเอง และคั้นหาร้าน/สถานบันเทิงก่อนไปใช้บริการความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ประเด็น พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐาน พบเพียง 1 ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐาน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ คิดเป็นร้อยละ 59.90 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สถานประกอบการควรพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ช่องทางการรับทราบข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตัดสินใจใช้บริการอย่างไร เพราะว่าจากผลการวิจัยที่พบคือมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกันไป

2. ส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าชื่นชอบที่สถานบันเทิงมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือก ชื่นชอบวงดนตรี/มินิกรังที่มีชื่อเสียง และด้านมาใช้บริการสถานบันเทิงเนื่องจากทางร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีมาโดยตลอด ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรพิจารณา ปัจจัยเหล่านี้ในการให้บริการจึงจะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในสถานบันเทิงต่อไป

3. ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลจากการวิจัยพบว่า 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นสถานประกอบการควรบริหารจัดการและให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพื่อประโยชน์และเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูจกประเภทสถานบันเทิงในจังหวัดอุดรดิตถ์ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูจกประเภทอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูจกและเศรษฐกิจของสังคมต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

จิธญา ตรีภคิณานถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา และปาณิศา วิชูพงษ์ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรม*

ธุรกิจการจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42-63.

จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และยุทธนา ธรรมเจริญ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการพับและสถาบัน
บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 24-25.

ความเป็นมาของสถาบันบันเทิงในสังคมไทยในอดีต สืบค้น (2567). สืบค้น 12 พฤษภาคม 2567, จาก <https://ci-congressos.com/2015/11/02/>.

ซัชฌณ สีนภัทรชาติ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทลของ
เมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 139-154.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ Service Marketing: Concepts and*
Strategies. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤสรณ์ จินวรรณ และ พิษณุ อภิสมาจารย์โยธิน (2565). พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงตอนกลางคืนของนิสิต
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งใน จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น*
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(2), 1-13.

นิชา โชติพิทยานนท์. (2567). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการการตลาด*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
สุนันทา.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนัก
ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา และ ชัชชัย สุจริต (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสม
การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ.
วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(3), 117-134.

มาตรฐานการออกแบบประเภทบาร์. (2567). สืบค้น 7 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.docin.com/p-2350135.html>.

มาเก็ต.โชน่าเปาเกา. (2566). สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.docin.com/search.do?nkey>.

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้
บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กจ.ม.,
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

รัชริษา เกตุสาลี และรัชระ ยี่สุนเทศ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการร้านอาหารกึ่งพับในเขตมินบุรี. *วารสารบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(1), 303-312.

ลัดดาวลัย ฝอยทอง, ันยนันท์ สมบูรณ์รัตน์โชค และอนุรักษ เรืองรอบ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางประกง. *วารสารวิจัย*
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(1), 116-125.

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์
บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์, และ สุพีร์ ลิ้มไทย. (2563). *หลักการ*
ตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อรอุรา คุรุทมน. (2566). ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์
จังหวัดเพชรบูรณ์. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 5 มหาวิทยาลัย*
ราชภัฏสวนสุนันทา (น. 261-268). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- Bolton, R.N., Kanna, R.K. and Bramlett, M.D. (2000) Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal Academy Marketing Science*, 28, 95-108.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer
- Gottardi, P., Maurin, M.K. & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Hellier, Phillip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A, Rickard, John A. (2003). *European Journal of Marketing; Bradford*, 37(11/12), 1762-1800.
- Kim, C., Galliers R.D., Shin, N., Han, J. & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. (11thed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16thed.). Hoboken NJ.: Pearson.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. (9thed.), Upper Saddle River NJ.: Pearson Prantice Hall.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Rini Setiowati and Andradea Putri (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012) Bangkok (Thailand), pp. 156-160.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior*. (10thed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Viet, B. N. , Phuc, D. H. , & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-20.
- Yang Shuhongchen และ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). การตลาดเชิงประสบการณ์ความพึงพอใจและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสาร มทร.อีสานฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 83-95.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithami, V.A. & Bitner, M.J.. (2003). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. (3th ed.). New York: McGraw-Hill.

ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับอินเดียต่อการขยายตัวการค้าของไทย
The Impact of the Free Trade Agreement between Thailand and India on
Thailand's Trade Expansion

บุษมาวรรณ จันทสิงห์^{1*} และสุจินดา เจียมศรีพงษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Butsamawan Chanthasing^{1*} and Sujinda Chemsripong²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดียและข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดียต่อการขยายตัวทางการค้าของไทย โดยศึกษาและเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของไทยและอินเดีย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของการค้าระหว่างไทยและอินเดีย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) ด้วยแบบจำลอง Gravity และวิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ผลการศึกษาพบว่า ข้อตกลงการค้าเสรีส่งผลต่อโครงสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทย แม้ว่าสินค้าบางประเภทสามารถรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ แต่บางประเภทกลับสูญเสียความได้เปรียบลงสะท้อนถึงความจำเป็นที่ไทยต้องพัฒนามาตรการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ และเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้แข่งขันในตลาดอินเดียได้อย่างยั่งยืนในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการค้าระหว่างไทยและอินเดีย พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมของอินเดียเป็นปัจจัยสำคัญต่อมูลค่าการค้าทวิภาคี ราคาน้ำมันดิบส่งผลเชิงบวกต่อการค้า และข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) มีผลต่อการส่งออกของไทย ขณะที่ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) ไม่มีผลชัดเจน ผลการศึกษาสะท้อนว่าการเข้าร่วม FTA เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน หากไม่มีมาตรการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาโลจิสติกส์และการลดอุปสรรคทางการค้า

คำสำคัญ: 1) ข้อตกลงการค้าเสรี 2) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) 3) แบบจำลอง Gravity 4) ไทย-อินเดีย 5) อาเซียน-อินเดีย

Abstract

This study aims to analyze the impact of the Thailand-India Free Trade Agreement (TIFTA) and the ASEAN-India Free Trade Agreement (AIFTA) on Thailand's trade expansion. It examines and compares the comparative advantage of Thai and Indian export products under these FTAs and identifies factors influencing bilateral trade using the Gravity Model and Ordinary Least Squares (OLS) estimation. The findings indicate that FTAs have reshaped the competitiveness of Thai exports. While some products retained or enhanced their competitive advantage, others experienced a decline, highlighting the need for proactive policies to support affected industries and strengthen Thai businesses' ability to compete sustainably in the Indian market. Regarding trade determinants, India's GDP is a key factor influencing bilateral trade, with higher GDP driving increased Thai exports. Crude

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Master of Economics Program) Email: butsamawanc63@nu.ac.th

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor, Department of Economics) Email: sujindac@nu.ac.th

oil prices positively impact trade, and TIFTA significantly boosts Thai exports, whereas AIFTA shows no clear effect. These results suggest that FTAs alone may not be sufficient to enhance competitiveness without additional measures, such as logistics development and trade barrier reductions.

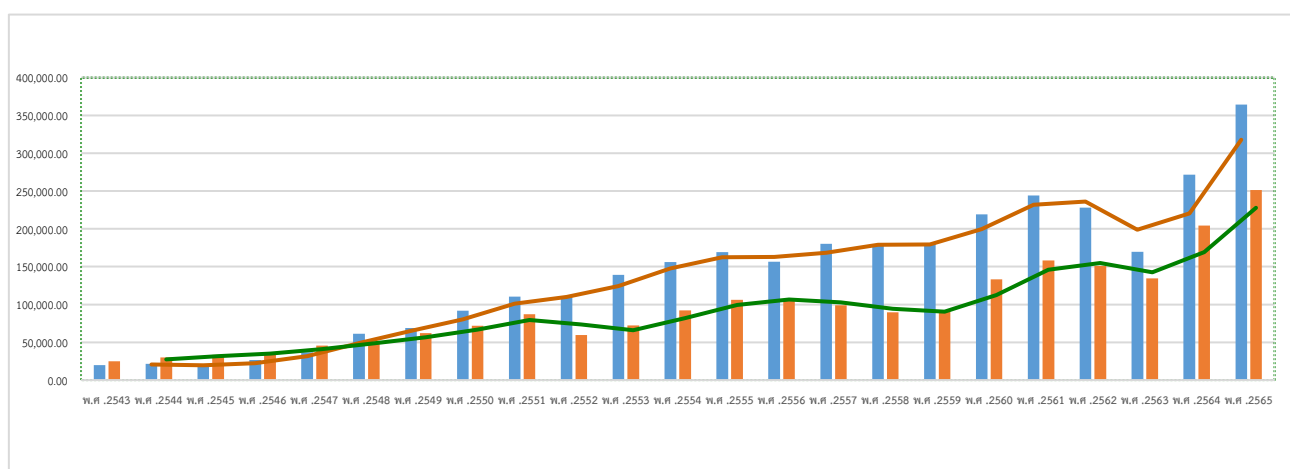
Keywords: 1) Free Trade Agreement 2) Revealed Comparative Advantage (RCA) 3) Gravity Model 4) Thailand-India 5) ASEAN-India

บทนำ (Introduction)

การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มปริมาณการผลิตและบริการ ขยายโอกาสในการลงทุน ด้วยเหตุนี้ ประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการจัดตั้งกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศสมาชิก ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) เป็นหนึ่งในข้อตกลงการค้าเสรีฉบับแรก ๆ ของไทยกับประเทศนอกอาเซียนซึ่งถือเป็นช่วงเริ่มต้นของนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของไทยที่ขยายไปยังประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งประเทศอินเดียยังเป็นประเทศอินเดียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 อินเดียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 10 ของไทย และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 1 ของไทยในภูมิภาคเอเชียใต้ การค้าระหว่างไทยและอินเดียมีมูลค่า 615,637 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 29.41 โดยปัจจุบันไทยและอินเดียมี ข้อตกลงที่ร่วมกัน 2 ข้อตกลงดังนี้

1. ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและอินเดียผ่านการลดภาษีศุลกากร โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2547 ภายใต้โครงการเร่งลดภาษีบางส่วน (Early Harvest Scheme: EHS) ซึ่งกำหนดการลดภาษี 83 รายการให้เป็นศูนย์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 เป็นต้นไป

2. ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายการค้าและการลงทุนระหว่างอาเซียนและอินเดีย โดยเริ่มมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 โดยกำหนดยกเลิกภาษีศุลกากรร้อยละ 80 ของรายการสินค้าภายในปี พ.ศ. 2559 สำหรับอาเซียน 5 ประเทศหลัก ได้แก่ บรูไน มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และ ไทย กำหนดระยะเวลาการลดภาษีที่แตกต่างกันสำหรับประเทศสมาชิกอื่น ๆ และข้อตกลงด้านการค้าบริการและการลงทุนมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2558



ภาพที่ 1 การนำเข้า-ส่งออก ของประเทศไทยและอินเดีย ตั้งแต่ พ.ศ 2543 -พ.ศ 2565 (หน่วย:ล้านบาท)

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ 2565

จากภาพที่ 1 จะพบว่า การส่งออกของไทยไปยังอินเดียมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก ช่วง พ.ศ. 2543-พ.ศ. 2547 เป็นช่วงที่ยังไม่มีการทำความตกลงเขตการค้าเสรี ไทย-อินเดีย ประเทศไทยมีการขาดดุลทางการค้า เนื่องจากมีการนำเข้าจากประเทศอินเดียมากกว่าการส่งออกไปประเทศอินเดีย แต่หลังจากเริ่มมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2547 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยก็มีการส่งออกไปยังประเทศอินเดียมากกว่า การนำเข้าจากประเทศอินเดียมาโดยตลอดและเมื่อความตกลงเขตการค้าเสรี อาเซียน-อินเดียเริ่มมีผลบังคับใช้ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2553 การส่งออกของไทยไปยังอินเดีย ในปีพ.ศ. 2553 มีมูลค่าการส่งออกไปประเทศอินเดีย 139,178.33 บาท และเมื่อพิจารณาการนำเข้าจากประเทศอินเดียถึงแม้จะน้อยกว่าการส่งออก แต่ก็มี การปรับตัวมากขึ้นกว่าช่วงที่ยังไม่มีการทำความตกลงเขตการค้าเสรี ไทย-อินเดีย

จะข้อมูลข้างต้นการค้าระหว่างไทยและอินเดียมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังจากการลงนามในข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) ซึ่งช่วยลดกำแพงภาษี และส่งเสริมการค้าระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีทางการค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยอาจนำไปสู่การสร้างปริมาณการค้า (Trade Creation) หรือการหันเหทิศทางการค้า (Trade Diversion) ได้ การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อตกลงดังกล่าวต่อการขยายตัวของการค้าของไทย โดยเฉพาะในแง่ของความสามารถเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงโอกาสและความท้าทายของไทยภายใต้กรอบความร่วมมือการค้า

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ (Economic Integration) เป็นการรวมตัวของประเทศต่างๆ เพื่อลดอุปสรรคทางการค้า เช่น การลดภาษีศุลกากร และการใช้นโยบายร่วมกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อสวัสดิการของประเทศสมาชิก โดยเกิดผลหลัก 2 ประการ ได้แก่

1. การสร้างการค้า (Trade Creation): เกิดขึ้นเมื่อประเทศสมาชิกรับนำเข้าสินค้าจากกันเองแทนการผลิตภายในประเทศที่มีต้นทุนสูงกว่า ทำให้การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพและสวัสดิการเพิ่มขึ้น

2. การเบี่ยงเบนทางการค้า (Trade Diversion): เกิดขึ้นเมื่อประเทศสมาชิกรับนำเข้าสินค้าจากกลุ่มที่มีต้นทุนสูงกว่าแทนการนำเข้าจากนอกกลุ่มที่ถูกกว่า ซึ่งอาจลดประสิทธิภาพและสวัสดิการของประเทศ

ผลกระทบจากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจจึงขึ้นอยู่กับว่าส่วนของการสร้างการค้าและการเบี่ยงเบนทางการค้ามีมากกว่ากัน (International Economics Study Center, n.d.).

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นวิธีวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยวัดจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาดโลก ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (Balassa, 1989)

$$RCA_{k,i} = \left(\frac{x_{ki}/\sum x_i}{x_{kw}/\sum x_w} \right) \quad (1)$$

โดยที่

$RCA_{k,i}$ คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า k ของประเทศ i

$x_{k,i}$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่ม k ของประเทศ i

$\sum x_i$ คือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i

$x_{k,w}$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า k ทั้งหมดของโลก

ΣX_w คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก

โดยที่

$RCA \geq 1$ หมายถึง ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นๆ

$RCA < 1$ หมายถึง ประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ตาม จากการแบ่งค่าระดับข้างบน ยังไม่เห็นความได้เปรียบของสินค้าชัดเจน การศึกษานี้ผู้วิจัย จึงได้ใช้เกณฑ์ การแบ่งโดยงานศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้า เป็น 4 ระดับ ตามการศึกษาของ (Hinloopen & Van Marrewijk, 2004) ดังนี้

1. ระดับ A คือ ค่า RCA อยู่ระหว่าง ($0 < RCA < 1$) หมายถึง สินค้าที่มีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Disadvantage) กลุ่มสินค้าที่มีค่าดัชนี RCA ต่ำกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าสินค้าเหล่านี้ไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออก

2. ระดับ B คือ ค่า RCA อยู่ระหว่าง ($1 < RCA < 2$) หมายถึง สินค้าที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในระดับอ่อน (Weak Comparative Advantage) กลุ่มสินค้าที่มีค่าดัชนี RCA ระหว่าง 1 ถึง 2 แสดงให้เห็นว่าสินค้าเหล่านี้ไม่มีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออก

3. ระดับ C คือ ค่า RCA อยู่ระหว่าง ($2 < RCA < 4$) หมายถึง สินค้าที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในระดับปานกลาง (Medium Comparative Advantage) กลุ่มสินค้าที่มีค่าดัชนี RCA ระหว่าง 2 ถึง 4 แสดงให้เห็นว่าสินค้าเหล่านี้ไม่มีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออก

4. ระดับ D คือ ค่า RCA อยู่ระหว่าง ($RCA > 4$) หมายถึง สินค้าที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในระดับสูง (Strong Comparative Advantage) กลุ่มสินค้าที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 4 แสดงให้เห็นว่าสินค้าเหล่านี้ไม่มีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออก

แบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity model)

แบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) ที่ Jan Tinbergen นำเสนอในปี 1962 ใช้เพื่ออธิบายรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ โดยแรงดึงดูดระหว่างประเทศสองประเทศจะขึ้นอยู่กับขนาดเศรษฐกิจ (GDP) ของแต่ละประเทศและระยะห่างระหว่างกัน (Tinbergen, 1962). สมการที่ใช้ใน Gravity Model สามารถสมการเขียนได้ดังนี้

$$T_{ij} = G \frac{M_i/M_j}{D_{ij}} \quad (2)$$

โดยที่ T_{ij} คือ ปริมาณการค้าระหว่างประเทศ i และ j

M_i และ M_j คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในทางบวก เช่น GDP

D_{ij} คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในทางลบ เช่น ระยะทางระหว่างประเทศ i และ j

G คือ ค่าคงที่

i คือ ประเทศต้นทาง j คือประเทศปลายทาง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

ศรัณยา ประไพพงษ์ (2549) ศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไปยังจีน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ พบว่าสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกว่าจีนได้แก่ สินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์และประเภทที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบคือสายไฟคอมพิวเตอร์

เสาวภาคย์ โล่ห์เพชร (2556) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปในกลุ่ม ASEAN+3 ผลการศึกษาพบว่าสินค้าเกษตรที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดคือ กลุ่มน้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล รองลงมาคือ กลุ่มยางและผลิตภัณฑ์ยาง

Hinloopen and Van Marrewijk (2004) ศึกษาความได้เปรียบนี้โดยใช้ส่วนแบ่งการส่งออกและดัชนี Balassa พบว่า โครงสร้างการส่งออกของจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่สำคัญ การศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของจีนคงอยู่ในหลายภาคส่วนอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง

ธวัชรธรณและคณะ (2557) พบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการค้าระหว่างไทยกับสมาชิกอาเซียนคือ ระยะทางระหว่างประเทศและอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงการมีพรมแดนร่วมกับประเทศอาเซียนที่ช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าร่วมกับประเทศเหล่านั้น

Renjini, Kar, Jha, and Kumar (2017) พบว่าการใช้แบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) ในการศึกษาการค้าระหว่างอินเดียและอาเซียน ชี้ให้เห็นว่า รายได้ของประเทศคู่ค้าและข้อตกลงทางการค้าเสรีมีผลต่อการค้าแบบทวิภาคีระหว่างอินเดียและอาเซียน

Melnyk, Kalyuzhna, Pugachevska (2018) เน้นไปที่การศึกษาการหมุนเวียนทางการค้าระหว่างยูเครนและสหภาพยุโรป โดยการปรับแบบจำลองใช้ราคาน้ำมันแทนระยะทาง ซึ่งพบว่า ราคาน้ำมันและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ.

Khati and Kim (2023) พบว่า ข้อตกลงการค้าเสรี ASEAN-India ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการค้าระหว่างอินเดียและอาเซียน โดยมีการเพิ่มมูลค่าการค้ารวม แต่ไม่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกของอินเดียไปยังอาเซียน

จุฑาทิพย์และสารี (2554) พบว่า การตั้งกลุ่มเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ช่วยสร้างปริมาณการค้าระหว่างประเทศสมาชิกโดยไม่ทำให้เกิดการหันเหทิศทางการค้า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของประเทศผู้นำเข้าและส่งออก จำนวนประชากร และระยะทางระหว่างประเทศ แต่ไม่มีผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวและจำนวนประชากรของประเทศผู้นำเข้ามีผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทยในกลุ่ม APEC และ ACFTA อย่างมีนัยสำคัญ

ธนิตา ขุนทองน้อย (2550) พบว่าการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้จะความแตกต่างของรายได้ประชาชาติต่อหัวจะไม่ได้มีความสัมพันธ์ตรงกับการค้าเสมอไป แต่ปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนประชากรของประเทศคู่ค้าและระยะทางระหว่างประเทศมีผลต่อกระแสการค้า ส่วนการเป็นสมาชิกในกลุ่มความร่วมมือเดียวกันช่วยส่งเสริมการค้าในทางบวก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำมาศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของไทยและอินเดียและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขยายตัวทางการค้าของไทยภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มูลค่าการส่งออก, มูลค่าการนำเข้า, และมูลค่าการค้า จาก ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Trade Centre: ITC) ผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.intracen.org/> มาทำการวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริง (GDP) ของไทยและอินเดีย, จำนวนประชากรของไทยและอินเดีย, ราคาน้ำมันดิบดูไบ, จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มือถือที่เปิดใช้งาน, อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยและอินเดีย นำข้อมูลจากธนาคารโลก (World Bank) ผ่านทางเว็บไซต์ <https://data.worldbank.org>

3. อัตราแลกเปลี่ยน (เงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) นำข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand: BOT) ผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.bot.or.th/th/statistics.html>

4.ค่าแรงขั้นต่ำโดยเฉลี่ยของไทย คือ ค่าแรงขั้นต่ำโดยเฉลี่ยจากทุกจังหวัดของไทย โดยนำข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน ผ่านทางเว็บไซต์<https://www.mol.go.th>

สมมุติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

- H1a: ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย มีผลเชิงบวกต่อ ค่าRCA ของสินค้าส่งออกไทยและอินเดีย โดยรวม
- H1b: ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย มีผลเชิงบวกต่อ RCA ของสินค้าส่งออกไทยและอินเดีย ในทุกหมวดหมู่
- H2a: ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย มีผลเชิงบวกต่อ RCA ของสินค้าส่งออกไทยและอินเดีย โดยรวม
- H2b: ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย มีผลเชิงบวกต่อ RCA ของสินค้าส่งออกไทยและอินเดีย ในทุกหมวดหมู่
- H3: ผลผลิตภัณฑมวลรวมของไทยและผลผลิตภัณฑมวลรวมของอินเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับมูลค่าการส่งออก มูลค่านำเข้าและมูลค่าการค้ารวม
- H4: จำนวนประชากรของไทยและอินเดีย มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับมูลค่าการส่งออก มูลค่านำเข้าและมูลค่าการค้ารวม
- H5: อัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับมูลค่าการส่งออก มูลค่านำเข้าและมูลค่าการค้ารวม
- H6: ราคาน้ำมันดิบ มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับมูลค่าการส่งออก มูลค่านำเข้าและมูลค่าการค้ารวม
- H7: จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยและอินเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับมูลค่าการส่งออก, นำเข้าและการค้ารวม
- H8: ค่าแรงขั้นต่ำโดยเฉลี่ยของไทยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าการส่งออก มูลค่านำเข้าและมูลค่าการค้ารวม
- H9: อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยและอินเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าการส่งออก, นำเข้า และการค้ารวม

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1. ศึกษาและเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของไทยและอินเดีย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) โดยศึกษาจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed comparative advantage โดยแบ่งเป็น 21 หมวดหมู่ตามพิกัดศุลกากร (HS Code) แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. พ.ศ.2544-พ.ศ.2547 ช่วงก่อนไทยเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรี (Before Thailand's FTA Participation)
2. พ.ศ.2548-พ.ศ.2553 ช่วงไทยเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (Thailand-India Free Trade Agreement: TIFTA)
3. พ.ศ.2554-พ.ศ.2565 ช่วงไทยเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (Thailand-India Free Trade Agreement: TIFTA and ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA)

โดยจากงานศึกษาของ ศรีธยา ประไพพงษ์ (2549) และ เสาวภาคย์ โล่ห์เพ็ชร (2556) ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาสินค้าเฉพาะหมวดหมู่ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาสินค้าส่งออกในภาพรวมทั้งหมด เพื่อให้สามารถมองเห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในทุกหมวดหมู่ได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังใช้เกณฑ์การแบ่งระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเป็น 4 ระดับ ตามแนวทางของ Hinlopen & Van Marrewijk (2004) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มสินค้าอย่างเป็นระบบ

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขยายตัวทางการค้าของไทย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ด้วยแบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity model) และวิธีการประมาณค่าแบบวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) เนื่องจากระยะทางระหว่างสองประเทศนี้เป็นค่าคงที่ในแต่ละปี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ ราคาน้ำมันดิบดูไบ เป็นตัวแปรแทนต้นทุนการขนส่ง เพื่อสะท้อนถึงต้นทุนโลจิสติกส์ที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใช้ สมการเชิงเส้นในรูปแบบ Log-Linear เพื่อให้เป็นไปตามข้อสมมติ

ของ OLS (Ordinary Least Squares) ซึ่งกำหนดให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นเชิงเส้น ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์เชิงสถิติและการตีความผลลัพธ์มีความแม่นยำมากขึ้น

แบบจำลองที่ต้องการศึกษา

$$\ln_Export_{ij} = a_1 + a_2 \ln GDP_i + a_3 \ln GDP_j + a_4 \ln POP_i + a_5 \ln POP_j + a_6 \ln EXR_{ij} + a_7 \ln Oil + a_8 \ln Mobile_i + a_9 \ln Mobile_j + a_{10} \ln Waged_i + a_{11} \ln INT_i + a_{12} \ln INT_j + a_{13} FTA_{ij} + e_{ij} \quad (3)$$

$$\ln_Import_{ij} = a_1 + a_2 \ln GDP_i + a_3 \ln GDP_j + a_4 \ln POP_i + a_5 \ln POP_j + a_6 \ln EXR_{ij} + a_7 \ln Oil + a_8 \ln Mobile_i + a_9 \ln Mobile_j + a_{10} \ln Waged_i + a_{11} \ln INT_i + a_{12} \ln INT_j + a_{13} FTA_{ij} + e_{ij} \quad (4)$$

$$\ln_TradeValue_{ij} = a_1 + a_2 \ln GDP_i + a_3 \ln GDP_j + a_4 \ln POP_i + a_5 \ln POP_j + a_6 \ln EXR_{ij} + a_7 \ln Oil + a_8 \ln Mobile_i + a_9 \ln Mobile_j + a_{10} \ln Waged_i + a_{11} \ln INT_i + a_{12} \ln INT_j + a_{13} FTA_{ij} + e_{ij} \quad (5)$$

โดยที่ $Export_{ij}$ = มูลค่าการส่งออกโดยรวมของไทย(i) ไปยังอินเดีย(j) (หน่วยเป็น ดอลลาร์สหรัฐ)

$Import_{ij}$ = มูลค่าการนำเข้าโดยรวมของไทย(i) ไปยังอินเดีย(j) (หน่วยเป็น ดอลลาร์สหรัฐ)

$TradeValue_{ij}$ = มูลค่าการค้าโดยรวมของไทย(i) ไปยังอินเดีย(j) (หน่วยเป็น ดอลลาร์สหรัฐ)

$\ln GDP_i$ = ผลิตภัณฑ์มวลรวมของไทย (i) (หน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐ)

$\ln GDP_j$ = ผลิตภัณฑ์มวลรวมของอินเดีย (j) (หน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐ)

$\ln POP_i$ = จำนวนประชากรของไทย(i)

$\ln POP_j$ = จำนวนประชากรของอินเดีย (j)

$\ln EXR_{ij}$ = อัตราแลกเปลี่ยน(เงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)

$\ln Oil$ = ราคาน้ำมันดูไบ (หน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล)

$\ln MCS_{ij}$ = จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มือถือที่เปิดใช้งานไทย(i) และอินเดีย (j)

$\ln W_i$ = ค่าแรงขั้นต่ำโดยเฉลี่ยของไทย(i)

$\ln INT$ = อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของไทย(i) และอินเดีย (j)

FTA = ตัวแปรหุ่นการเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรี

$FTA = 0$ ช่วงก่อนไทยเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรี

$FTA = 1$ ช่วงไทยเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรี ไทย- อินเดีย

$FTA = 2$ ช่วงไทยเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรี ไทย- อินเดียและข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - อินเดีย

e_{ij} = ค่าคลาดเคลื่อน (error term)

a_1 = ค่าคงที่

a_n = ค่าสัมประสิทธิ์ ($n = 2, \dots, 12$)

ในการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity, Heteroskedasticity และ Autocorrelation เพื่อให้ได้แบบจำลองที่เหมาะสม โดยใช้ Robust Standard Errors แก้ปัญหา Heteroskedasticity และ Newey-West Standard Errors แก้ปัญหา Autocorrelation.

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของไทยและอินเดีย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าส่งออกของไทย-อินเดีย

หมวดหมู่	ก่อนข้อตกลงการค้าเสรี FTA		ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA)		ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA)	
	ไทย	อินเดีย	ไทย	อินเดีย	ไทย	อินเดีย
1	1.67 (B)	1.58 (B)	1.02 (B)	1.08 (B)	0.75 (A)	1.57 (B)
2	1.81 (B)	3.05 (C)	1.85 (B)	2.14 (C)	1.66 (B)	2.17 (C)
3	0.49 (A)	0.99 (A)	0.44 (A)	0.65 (A)	0.51 (A)	0.65 (A)
4	2.5 (C)	0.86 (A)	2.46 (C)	0.91 (A)	2.52 (C)	0.76 (A)
5	0.32 (A)	0.81 (A)	0.35 (A)	1.22 (B)	0.31 (A)	1.12 (B)
6	0.35 (A)	1.17 (B)	0.46 (A)	1.15 (B)	0.55 (A)	1.37 (B)
7	2.21 (C)	0.73 (A)	2.7 (C)	0.63 (A)	2.83 (C)	0.68 (A)
8	1.22 (B)	3.29 (C)	0.8 (A)	2.32 (C)	0.8 (A)	1.68 (B)
9	0.86 (A)	0.08 (A)	0.95 (A)	0.11 (A)	1.34 (B)	0.18 (A)
10	0.48 (A)	0.26 (A)	0.82 (A)	0.26 (A)	0.65 (A)	0.44 (A)
11	1.29 (B)	3.79 (C)	1.05 (B)	3.12 (C)	0.69 (A)	2.67 (C)
12	1.43 (B)	1.64 (B)	0.96 (A)	1.45 (B)	0.39 (A)	1.09 (B)
13	1.14 (B)	1.03 (B)	1.03 (B)	0.91 (A)	0.84 (A)	1.12 (B)
14	1.39 (B)	8.02 (D)	1.69 (B)	5.74 (D)	1.41 (B)	3.34 (C)
15	0.55 (A)	1.24 (B)	0.65 (A)	1.27 (B)	0.71 (A)	1.24 (B)
16	1.34 (B)	0.23 (A)	1.32 (B)	0.31 (A)	1.22 (B)	0.36 (A)
17	0.47 (A)	0.23 (A)	0.9 (A)	0.48 (A)	1.24 (B)	0.71 (A)
18	0.63 (A)	0.24 (A)	0.61 (A)	0.21 (A)	0.68 (A)	0.27 (A)
19	0.17 (A)	0.09 (A)	0.18 (A)	0.06 (A)	0.84 (A)	0.44 (A)
20	1.11 (B)	0.26 (A)	0.78 (A)	0.29 (A)	0.55 (A)	0.35 (A)
21	0.02 (A)	2.01 (C)	0.05 (A)	1.85 (B)	0.05 (A)	0.40 (A)

ที่มา : การคำนวณ

ผลการศึกษาดัชนีค่าเฉลี่ยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าส่งออกของไทย-อินเดีย แบ่งตาม 3 ช่วงที่ศึกษา ดังนี้

1. ในช่วงก่อนเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรี (Before FTA Participation) เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนของระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าทั้งสองประเทศมีหมวดหมู่สินค้าดังนี้ ระดับ D ไทยไม่มีสินค้าอยู่ในระดับนี้นั้น หมายถึงในระดับความได้เปรียบที่สูงมากของทั้งสองประเทศมีเพียง หมวดที่ 14 ไข่มุก รัตนชาติ ของอินเดียที่มีค่า (RCA = 8.02) เท่านั้น ระดับ C ไทยมีจำนวน 2 หมวด เช่น หมวดที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากพืช (RCA = 2.5) และหมวดที่ 7 ผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง (RCA = 2.21) ในขณะที่ อินเดียมีสินค้าที่ได้เปรียบในระดับสูง (ระดับ C) มี 4 หมวด เช่น หมวดที่ 11 สิ่งทอและของทำด้วยสิ่งทอ (RCA = 3.79) หมวดที่ 8 ผลิตภัณฑ์จากหนังและหนังเฟอร์ (RCA = 3.29) หมวดที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากพืช (RCA = 3.05) ระดับ B ที่เป็นความได้เปรียบในระดับอ่อน ไทยมีสินค้าได้เปรียบในระดับ

B จำนวน 8 หมวด ส่วนอินเดียมีสินค้าในระดับนี้น้อยกว่า โดยมีอยู่ที่ 6 หมวด แต่ในระดับนี้มีหมวดสินค้าที่ทั้งสองประเทศอยู่ในระดับนี้เหมือนกันคือ หมวดที่ 1 สัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ไทย(RCA = 1.67) และอินเดีย (RCA = 1.58) หมวดที่ 12 ของสำเร็จรูป ไทย (RCA = 1.43) และอินเดีย (RCA = 1.64) ส่วนที่ไทยโดดเด่นกว่าอินเดียในระดับ B คือ หมวดที่ 16 เครื่องจักร เครื่องกล อุปกรณ์ไฟฟ้า (RCA = 1.34) และที่อินเดียโดดเด่นกว่าในระดับ B คือ หมวดที่ 6 ผลิตภัณฑ์ทางเคมี (RCA = 1.17) ระดับ A เป็นสินค้าที่มีความเสียเปรียบ โดยไทยและอินเดียมีจำนวนสินค้ากลุ่มนี้ 10 หมวดเท่ากัน มีหมวดสินค้าที่ทั้งสองประเทศอยู่ในระดับนี้เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น หมวดที่ 3 ไขมันและน้ำมันจากสัตว์และพืช ไทย (RCA = 0.49) และอินเดีย (RCA = 0.99) หมวดที่ 5 แร่ธาตุและสินแร่ ไทย (RCA = 0.32)

2. ช่วงเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (Thailand-India Free Trade Agreement: TIFTA) ในช่วงหลังเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) พิจารณาตามสัดส่วนของระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าทั้งสองประเทศได้ดังนี้ ระดับ D โดยอินเดียยังคงรักษาความได้เปรียบสูงสุดในหมวดที่ 14 ไข่มุก รัตนชาติ ซึ่งเป็นหมวดเดียวที่อยู่ในระดับ D โดยลดลงเล็กน้อยจากเดิม (RCA = 8.02) มาอยู่ที่ RCA = 5.74 ในขณะที่ไทยยังไม่มีสินค้าใดที่อยู่ในระดับ D ระดับ C ไทยมีสินค้าได้เปรียบ 2 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 4 อาหารปรุงแต่ง เครื่องดื่ม สุรกายาสูบ (RCA = 2.46) และหมวดที่ 7 ผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง (RCA = 2.7) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ไทยเริ่มมีความสามารถแข่งขันมากขึ้นในสินค้ากลุ่มอาหารและอุตสาหกรรมพลาสติก อย่างไรก็ตาม อินเดียยังคงได้เปรียบมากกว่าในระดับ C โดยมีสินค้าที่อยู่ในระดับนี้ 3 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากพืช (RCA = 2.14) หมวดที่ 8 ผลิตภัณฑ์จากหนังและหนังเฟอร์ (RCA = 2.32) และหมวดที่ 11 สิ่งทอและของทำด้วยสิ่งทอ (RCA = 3.12) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอินเดียยังคงมีความได้เปรียบในกลุ่มสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมสิ่งทอในระดับ B ไทยและอินเดียมีจำนวนสินค้าที่ได้เปรียบเท่ากันคือ 6 หมวด โดยสินค้าสำคัญของไทยในระดับนี้ ได้แก่ หมวดที่ 1 สัตว์มีชีวิต ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (RCA = 1.02) และหมวดที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากพืช (RCA = 1.85) หมวดที่ 14 ไข่มุกและรัตนชาติ (RCA = 1.69) และหมวดที่ 16 เครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า (RCA = 1.32) ในขณะที่อินเดียมีสินค้าที่ได้เปรียบในระดับเดียวกัน เช่น หมวดที่ 5 แร่ธาตุและสินแร่ (RCA = 1.22) หมวดที่ 6 ผลิตภัณฑ์ทางเคมี (RCA = 1.15) หมวดที่ 12 ของสำเร็จรูป (RCA = 1.45) และหมวดที่ 21 ศิลปกรรม โบราณวัตถุ (RCA = 1.85) ในระดับ A ซึ่งเป็นสินค้าที่เสียเปรียบ (RCA < 1) ทั้งไทยและอินเดียมีจำนวนสินค้าอยู่ในกลุ่มนี้เท่ากันคือ 11 หมวด โดยมีสินค้าสำคัญที่ทั้งสองประเทศเสียเปรียบเหมือนกันตั้งแต่ก่อนเข้าร่วมข้อตกลงคือ สินค้า เช่น ไขมันและน้ำมันจากสัตว์และพืช ไทย (RCA = 0.44) และอินเดีย (RCA = 0.65) หมวดที่ 9 ไม้และของทำด้วยไม้ไทย (RCA = 0.95) และอินเดีย (RCA = 0.11)

3. ช่วงหลังเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดียและอาเซียน-อินเดีย (TIFTA และ AIFTA) พิจารณาตามสัดส่วนของระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าทั้งสองประเทศได้ดังนี้ ในระดับ D ทั้งไทยและอินเดียไม่มีสินค้าในระดับนี้ เนื่องจากหมวดที่ 14 ไข่มุกและรัตนชาติ มีค่า RCA ลดลง และไทยไม่มีสินค้าที่ (RCA > 4) สำหรับสินค้าที่อยู่ในระดับ C ไทยมีสินค้าได้เปรียบ 2 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 4 อาหารปรุงแต่ง เครื่องดื่ม สุรกายาสูบ (RCA = 2.52) และ หมวดที่ 7 ผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง (RCA = 2.83) และ ในขณะที่ อินเดียมี 3 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากพืช (RCA = 2.17), หมวดที่ 11 สิ่งทอและของทำด้วยสิ่งทอ (RCA = 2.67) และ หมวดที่ 14 ไข่มุกและรัตนชาติ ซึ่งอยู่ในระดับ C (RCA = 3.34) ที่ลดลงจากระดับ D แต่ยังคงมีความได้เปรียบสูงในระดับ B ไทยมี 5 หมวด ได้แก่ หมวดที่ ผลิตภัณฑ์จากพืช (RCA = 1.66), หมวดที่ 9 ไม้และของทำด้วยไม้ (RCA = 1.34), หมวดที่ 14 ไข่มุกรัตนชาติ (RCA = 1.41), หมวดที่ 16 เครื่องจักร เครื่องกล อุปกรณ์ไฟฟ้า (RCA = 1.22) และ หมวดที่ 17 ยานบก ยานน้ำ อากาศยาน (RCA = 1.24) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ไทยมีการขยายความได้เปรียบในภาคอุตสาหกรรมและยานยนต์ ส่วน อินเดียมี 6 หมวดในระดับ B ได้แก่ หมวดที่ 1 สัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (RCA = 1.57), หมวดที่ 5 แร่ธาตุและสินแร่ (RCA = 1.12), หมวดที่ 6 ผลิตภัณฑ์ทางเคมี (RCA = 1.37), หมวดที่ 8 ผลิตภัณฑ์จากหนังและ

หนังสือพิมพ์ (RCA = 1.68), หมวดที่ 12 ของสำเร็จรูป (RCA = 1.09), หมวดที่ 15 โลหะสามัญและของทำด้วยโลหะ (RCA = 1.24) แสดงให้เห็นว่าอินเดียยังคงมีศักยภาพในอุตสาหกรรมหนักและเคมีภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในระดับ A (RCA < 1) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ทั้งสองประเทศมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ ไทยมีสินค้าในระดับนี้ 14 หมวด และอินเดียมี 12 หมวด โดยมีสินค้าหลายประเภทที่ทั้งสองประเทศยังคงเสียเปรียบแม้จะมี เช่น ไขมันและน้ำมันจากสัตว์ และพืช ไทย (RCA = 0.51) และอินเดีย (RCA = 0.65) หมวดที่ 10 เยื่อไม้และกระดาษ ไทย (RCA = 0.65) และอินเดีย (RCA = 0.44)

2. ผลศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขยายตัวทางการค้าของไทย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA)

1. การทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ในทั้ง 3 แบบจำลอง พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงเกินร้อยละ 60 ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเชิงสถิติในการวิเคราะห์แบบจำลอง Gravity Model จึงต้องตัดตัวแปรบางตัวออก โดยใช้เกณฑ์จากการทบทวนวรรณกรรมและการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ตัวแปรที่ถูกตัดออก ได้แก่ตัวแปร $\ln GDP_{TH}$ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์สูง (0.99) กับ ตัวแปร $\ln GDP_{IN}$ ตัวแปร $\ln POP_{TH}$ และ ตัวแปร $\ln POP_{IN}$ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์สูง (0.99) กับ ตัวแปร $\ln GDP_{IN}$ ตัวแปร $\ln EXR$ มีค่าสหสัมพันธ์สูง (-0.95) กับตัวแปร $\ln GDP_{IN}$ ตัวแปร $\ln Mobile_{TH}$ และตัวแปร $\ln Mobile_{IN}$ มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.9 กับตัวแปรตามหลายตัว $\ln Wage_{TH}$ มีค่าสหสัมพันธ์สูง (0.89) กับ ตัวแปร $\ln GDP_{IN}$ ตัวแปร $\ln INT_{TH}$ และ ตัวแปร $\ln INT_{IN}$ มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.9 กับตัวแปรตามหลายตัวเนื่องจากตัวแปรเศรษฐกิจ แรงงาน และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กันสูงมาก จึงเลือกคงไว้เฉพาะตัวแปรสำคัญที่เหมาะสมกับแบบจำลอง ได้แก่ ตัวแปร $\ln GDP_{IN}$, ตัวแปร $\ln OIL$ และ FTA เพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการค้าระหว่างไทย-อินเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีผลการประมาณค่าแบบจำลอง ทั้ง 3 แบบจำลองดังนี้

$$\begin{aligned} \ln Export = & -14.7764 + 1.306 \ln GDP_{in} + 0.486 \ln OIL + 0.231 FTA_1 + 0.160 FTA_2 \\ & (-9.22)^{***} \quad (16.95)^{***} \quad (7.18)^{***} \quad (2.5)^{**} \quad (1.21) \\ R-squared = & 0.9952 \quad Adj \ R-squared = 0.994 \quad Prob > F = 0.0000 \end{aligned} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} \ln Import = & -11.42 + 1.17 \ln GDP_{in} + 0.4 \ln OIL - 0.34 FTA_1 - 11.42 FTA_2 \\ & (-2.59)^{**} \quad (5.63)^{***} \quad (2.57)^{**} \quad (-1.7) \quad (1.24) \\ R-squared = & 0.9583 \quad Adj \ R-squared = 0.9485 \quad Prob > F = 0.0000 \end{aligned} \quad (5)$$

$$\begin{aligned} \ln TradeValue = & -12.28 + 1.23 \ln GDP_{in} + 0.44 \ln OIL - 0.34 FTA_1 - 11.42 FTA_2 \\ & (-8.21)^{***} \quad (17.52)^{***} \quad (8.56)^{**} \quad (-1) \quad (-1.06) \\ R-squared = & 0.9958 \quad Adj \ R-squared = 0.9948 \quad Prob > F = 0.0000 \end{aligned} \quad (6)$$

หมายเหตุ : ***, **, * คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.1 ตามลำดับ

โดยในสมการที่ (4) ได้ใช้วิธี Robust Standard Errors ในการแก้ปัญหา Heteroskedasticity และ (5) (6) ได้ใช้วิธี Newey-West Standard Errors ในการแก้ปัญหา Autocorrelation

จากสมการที่ (4) ผลผลิตทั้งหมดรวมของอินเดีย (GDP_{IN}) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทยไปอินเดีย โดยพบว่า เมื่อ (GDP_{IN}) ของอินเดียเพิ่มขึ้น 1% มูลค่าการส่งออกของไทยไปอินเดียจะเพิ่มขึ้น 1.30% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจของอินเดียที่ขยายตัวส่งผลให้มีการนำเข้าสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้นราคาน้ำมันดิบดูไบ (OIL) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าการส่งออกของไทย โดย หากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น 1% มูลค่าการส่งออกของไทยไปอินเดีย

จะเพิ่มขึ้น 0.486% อาจเป็นเพราะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อราคาสินค้าส่งออก แต่ในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมพลังงาน หรือสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่สัมพันธ์กับราคาน้ำมัน อาจได้รับอานิสงส์เชิงบวกข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (FTA₁) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการส่งออกของไทย โดยพบว่า การเข้าร่วม FTA นี้ช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยไปอินเดียประมาณ 23.1% สะท้อนให้เห็นว่า FTA ไทย-อินเดียเอื้อต่อการส่งออกสินค้าจากไทยไปอินเดีย ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (FTA₂) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าการส่งออกของไทย

จากสมการที่ (5) ผลผลิตมวลรวมของอินเดีย(GDP_{IN}) ยังคงเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า เมื่อ GDP ของอินเดียเพิ่มขึ้น 1% มูลค่าการนำเข้าของไทยจากอินเดียจะเพิ่มขึ้น 1.17% ซึ่งหมายความว่าเศรษฐกิจอินเดียที่เติบโตช่วยสนับสนุนทั้งการส่งออกและการนำเข้าราคาน้ำมันดิบดูไบ (OIL) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าการนำเข้า โดยเมื่อราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น 1% มูลค่าการนำเข้าของไทยจากอินเดียจะเพิ่มขึ้น 0.40% FTA ไทย-อินเดีย และ FTA อาเซียน-อินเดียไม่มีผลที่มีนัยสำคัญต่อการนำเข้า สะท้อนให้เห็นว่า FTA ทั้งสองอาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากอินเดียมายังไทย

จากสมการที่ 6 GDPผลคือ GDPของอินเดีย (GDP_IN) ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อมูลค่าการค้า โดยเมื่อ GDP ของอินเดียเพิ่มขึ้น 1% มูลค่าการค้าระหว่างไทยและอินเดียจะเพิ่มขึ้น 1.23% ราคาน้ำมันดิบดูไบ (OIL) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าการค้า โดย หากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น 1% มูลค่าการค้าระหว่างไทยและอินเดียจะเพิ่มขึ้น 0.44% FTA ไทย-อินเดีย และ FTA อาเซียน-อินเดียไม่มีผลที่มีนัยสำคัญต่อมูลค่าการค้ารวม

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาและเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของไทยและอินเดีย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA)

พบว่าแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ในช่วงก่อนเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรี ไทยและอินเดียมีย่านสินค้าที่ได้เปรียบและเสียเปรียบในระดับที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของสินค้าที่มีความได้เปรียบแตกต่างกัน ไทยมีความโดดเด่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพืช พลาสติก ยาง และเครื่องจักรกล ขณะที่อินเดียมีความได้เปรียบในกลุ่มสิ่งทอ หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์จากพืช และรัตนชาติ ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของทั้งสองประเทศที่แตกต่างกัน เมื่อเข้าสู่ช่วงการบังคับใช้ข้อตกลงการค้าเสรี ไทย-อินเดีย (TIFTA) พบว่าจำนวนสินค้าที่ได้เปรียบของทั้งสองประเทศมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่จำนวนสินค้าที่เสียเปรียบเพิ่มขึ้น ปรากฏการณ์นี้บ่งชี้ว่าข้อตกลงการค้าเสรีอาจไม่ได้ช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของทั้งสองประเทศอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ไทยมีแนวโน้มในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มสินค้าอาหารและพลาสติก ขณะที่อินเดียยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันในสินค้าเกษตรและสิ่งทอได้อย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลังการเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดียและอาเซียน-อินเดีย (TIFTA และ AIFTA) แนวโน้มสินค้าได้เปรียบลดลงและสินค้าเสียเปรียบเพิ่มขึ้นยังคงดำเนินต่อไป อย่างไรก็ตาม ไทยสามารถพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมและยานยนต์ ขณะที่อินเดียมียศถภาพที่แข็งแกร่งขึ้นในอุตสาหกรรมหนักและเคมีภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีดังกล่าว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธญา ประไพพงษ์ (2549) ซึ่งพบว่าสินค้าคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบเป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าจีน สะท้อนถึงศักยภาพของไทยในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของเสาวภาคย์ โล่ห์เพ็ชร (2556) ซึ่งวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเกษตรไทยในกลุ่ม ASEAN+3 พบว่าไทยมีความได้เปรียบในกลุ่มน้ำตาลและผลิตภัณฑ์จากน้ำตาล รวมถึงยางและผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของไทยในภาคเกษตรกรรมที่ยังสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี สรุปคือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมข้อตกลงการค้าเสรีไม่ได้ส่งผลให้ทั้งไทยและอินเดียมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในทุกหมวดหมู่สินค้า ทั้งสองประเทศประสบกับการสร้างปริมาณการค้าและการหันเหทิศทางการค้าตามทฤษฎีเกี่ยวกับการรวมกลุ่ม

เศรษฐกิจ ไทยมีแนวโน้มปรับตัวไปสู่การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและยานยนต์มากขึ้น ขณะที่อินเดียสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมหนักและเคมีภัณฑ์ ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของทั้งสองประเทศภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทั้งโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นในระยะยาว

ผลศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขยายตัวทางการค้าของไทย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA)

การศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของอินเดียเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างไทย-อินเดีย โดยเมื่อ GDP ของอินเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 มูลค่าการส่งออกของไทยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.30 และมูลค่าการนำเข้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจอินเดียที่ขยายตัวช่วยกระตุ้นการค้าแบบทวิภาคีราคาน้ำมันดิบดูไบ (OIL) มีผลเชิงบวกต่อการค้าระหว่างไทยและอินเดีย โดยเมื่อราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.44 - 0.48 ซึ่งอาจเกิดจากต้นทุนโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้นข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) มีผลบวกต่อการส่งออกของไทย โดยช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกประมาณ ร้อยละ 23.1 ขณะที่ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) ไม่มีผลต่อการค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น Renjini et al. (2017) และ Melnyk et al. (2018) ที่ระบุว่ารายได้ของประเทศคู่ค้าและราคาน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การที่ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) ไม่มีผลชัดเจนอาจสะท้อนว่าข้อตกลงการค้าเสรี เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการขยายการค้า หากไม่มีมาตรการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาโลจิสติกส์และการลดอุปสรรคทางการค้า

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2554). *ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566 จาก <https://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/ServiceData-Information/dft-service-data-privilege/Detail-dft-service-data-privilege/ArticleId/433/433>
- ธนิดา ขุนทองน้อย. (2550). *ความสามารถทางการค้าของกลุ่มประเทศอาเซียน* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์). สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/RU.the.2007.461
- มนิสานวลเต็ม. (2554). *บทประยุกต์ Gravity Model: การค้าไทยกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122915
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2565). *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศเบื้องต้น* (เล่มที่ 1, พิมพ์ครั้งที่ 1). พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Balassa, B. (1989). *Comparative advantage, trade policy and economic development*. New York, NY: New York University Press.
- Hinloopen, J., & Van Marrewijk, C. (2004). *Dynamics of Chinese comparative advantage* (Tinbergen Institute Discussion Paper No. TI 2004-0342/2). Erasmus University Rotterdam. Retrieved from <https://repub.eur.nl/pub/6655/2004-0342.pdf>
- Kang, M. (2020). *The study on the effect of the internet and mobile-cellular on trade in services: Using the modified gravity model*. *Journal of Information Science and Security*, 10(4), 69–82. Retrieved from <https://jisis.org/wp-content/uploads/2022/11/jisis-2020-vol10-no4-06.pdf>

- Melnyk, T., Kalyuzhna, N., & Pugachevska, K. (2018). **A gravity model of trade turnover between Ukraine and the EU.** *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(4). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/ba65/ffe48cd422781539d2a6110671bc37cf6649.pdf>
- Renjini, Kar, Jha, & Kumar. (2017). **Agricultural trade potential between India and ASEAN: An application of gravity model.** *Agricultural Economics Research Review*, 30(1). Retrieved May 16, 2023, from <https://ageconsearch.umn.edu/record/263554/files/9-VR-Renjini.pdf>
- Tinbergen, J. (1962). *Shaping the world economy: Suggestions for an international economic policy.* Twentieth Century Fund.

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่ง
แบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Factors associated with the behavior of investors in trading gold bars
online in the Bangkok**

สุกัญญา ศรีสังข์^{1*} และพัคจิรา นักรบรลง²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Sukanya Srisang^{1*} and Pakchira Nugbanleng²

^{1,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือนักลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis Test และ Multiple Regression กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด สถานภาพโสดมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ซื้อผ่านร้านชื่อ MTS แม่ทองสุก มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือ(ร้านที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ) ปริมาณที่ซื้อขาย 0.2-5 บาททอง ทองคำแท่งประเภท96.5% ความถี่ในการซื้อขายต่อเดือน 1-3 ครั้ง ระยะเวลาในการถือครองทองคำแท่งต่อ 1 รอบการซื้อขายมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็งกำไร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน และทำการทดสอบ Multiple Regression พบว่าปัจจัยการลงทุน ได้แก่ ด้านราคา อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) นักลงทุน 2) ทองคำแท่ง 3) อัตราเงินเฟ้อ 4) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 5) อัตราผลตอบแทน

Abstract

The purpose of this research is to study the behavior of investors in trading gold bars online in the Bangkok area and to examine the factors that are associated with the behavior of investors in online gold bar trading in the Bangkok area. This is a quantitative research study, and data was collected using an online questionnaire. The sample group consisted of 100 online gold bar investors in the Bangkok area. Descriptive statistics and inferential statistics were used, including the Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis test, and Multiple Regression. The respondents of this study, a total of 100 people, were mostly male, with the highest proportion being employees in private companies.

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Economics Program)

² อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Lecturer, Department of Economics)

Most of the respondents were single, with a bachelor's degree, aged between 31-40 years old, and had an average monthly income of more than 50,000 baht. Most respondents had more than 1 year but less than 3 years of experience in online gold bar trading, using the MTS Mae Thongsuk store through an application platform. They chose this service because of the credibility of the store (a member of the Gold Traders Association). The average transaction size was 0.2-5 baht of gold with 96.5% purity. The frequency of trading per month was 1-3 times, and the holding period for gold bars per transaction was more than 6 months but less than 1 year. The objective of investing was for speculation. The hypothesis testing results showed that investors with different marital status, age, occupation, and income had different behaviors in online gold bar trading. Multiple regression testing revealed that investment factors, including price, rate of return, risk, and economic factors such as deposit interest rates, were not associated with online gold bar trading behavior. However, the economic factor of inflation was significantly correlated with online gold bar trading behavior at the 0.05 level.

Keywords: 1) Investors 2) Gold bars 3) Inflation rate 4) Deposit interest rates 5) Rate of return

บทนำ (Introduction)

สภาพทองคำโลก รายงานว่าสิ้นปี 2565 ประเทศไทยมีทุนสำรองที่เป็นทองคำ 244.16 ตัน ถือเป็นประเทศที่ซื้อทองคำเข้าทุนสำรองระหว่างประเทศ เพิ่มมากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียในรอบ 10 ปี โดยเพิ่มจาก 152.41 ตันในปี 2556 ซึ่งปัจจัยสำคัญของความต้องการทองคำทั่วโลกที่ใช้ในอุตสาหกรรม ทุนสำรองของธนาคารกลาง และการลงทุนของกองทุนรวมและนักลงทุนรายย่อย ถึงแม้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผ่านพ้นไปแล้ว แต่สภาพทองคำโลกประเมินว่าสถานการณ์ทั่วโลกยังมีความไม่แน่นอนสูง ทำให้ในปีนี้แรงซื้อจากกองทุนรวมและธนาคารกลางยังมีบทบาทสำคัญต่อราคาทองคำ

ปี	ปี 2567			ปี 2566			ปี 2565		
	ขึ้น/ลง	ต่ำสุด	สูงสุด	ขึ้น/ลง	ต่ำสุด	สูงสุด	ขึ้น/ลง	ต่ำสุด	สูงสุด
ธ.ค.				↓-250	33,400	34,400	↑+400	29,400	29,850
พ.ย.				↓-100	32,750	34,000	↓-100	29,300	30,050
ต.ค.				↑+1,850	31,900	34,250	↓-250	29,500	30,450
ก.ย.				◆0	32,150	33,050	↑+100	29,150	29,850
ส.ค.				↑+400	31,500	32,150	↓-600	29,700	30,350
ก.ค.	↑+1,500	40,400	42,150	↓-250	31,750	32,150	↓-50	29,550	30,550
มิ.ย.	↓-300	40,150	41,000	↓-200	31,900	32,400	↑+350	29,800	30,800
พ.ค.	↑+150	40,050	41,650	◆0	31,950	32,650	↓-850	29,650	30,800
เม.ย.	↑+2,100	38,850	42,000	↑+250	31,800	32,850	↑+500	30,450	31,700
มี.ค.	↑+3,950	34,600	38,550	↑+1,750	30,150	32,150	↑+1,000	29,400	32,100
ก.พ.	↑+400	34,050	34,650	↑+400	29,650	30,250	↑+1,050	28,250	30,000
ม.ค.	↑+550	33,400	34,300	↓-50	29,650	30,100	↓-350	28,300	28,850
สรุป	↑+8,350	33,400	42,000	↑+3,800	29,650	34,400	↑+1,200	28,250	32,100

ภาพที่ 1 ราคาทองคำแท่งในประเทศชนิด 96.5% ปี 2565 - 2567

หมายเหตุ : ข้อมูลอ้างอิงจากการประกาศราคาทองคำจากสมาคมค้าทองคำ

ที่มา:ทองคำราคา.com

จากภาพแสดงราคาทองคำแท่งในประเทศชนิด 96.5% เริ่มตั้งแต่ปี 2565 ถึงปีปัจจุบัน 2567 โดยเป็นการแสดงราคาต่ำสุด ราคาสูงสุดของทุก ๆ เดือน รวมถึงราคารวมที่ปรับเปลี่ยนขึ้นหรือลดลงในแต่ละเดือน และสรุปราคาสูงสุด ต่ำสุด ประจำปี จะเห็นได้ว่า ณ ราคาต่ำสุดในเดือน ก.พ. 2565 ที่ราคา 28,250 บาท และ ณ ราคาสูงสุดในเดือน เม.ย. 2567 ที่ราคา 42,000 บาท การลงทุนทองคำ ถือเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนอย่างแพร่หลาย ซึ่งนอกจากทองคำจะสามารถเป็นสินทรัพย์ลงทุนหลักในพอร์ตลงทุนแล้ว ยังเป็นทางเลือกการลงทุนในสินทรัพย์อื่น เพื่อกระจายความเสี่ยงด้วย และยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยให้นักลงทุนเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารการลงทุนทองคำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถลงทุนได้ทุกที่ทุกเวลา และปลอดภัย จึงเปิดโอกาสให้สร้างผลตอบแทนได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับการซื้อขายทองคำออนไลน์ ถือว่าเป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะสามารถทำการลงทุนได้ผ่านระบบออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้านให้เสียเวลา ทั้งนี้สามารถทำการทยอยลงทุนโดยไม่ต้องใช้เงินก้อนลงทีเดียว เหมาะสำหรับผู้ที่มีงบน้อยแต่อยากเริ่มลงทุนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น วิธีการออมทอง ผู้ลงทุนสามารถทำการออมขั้นต่ำเดือนละหนึ่งพันบาทก็ได้ โดยทางร้านจะให้บริการจะจัดเก็บทองคำไว้ให้เราเป็นทองคำในรูปแบบดิจิทัล ในประเทศไทยมีหลายร้านที่มีการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ได้แก่ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ร้านทองคำออนไลน์ที่คนนิยมใช้ ได้แก่ ร้านYLG Gold Saving, ร้านMTS แม่ทองสุก, ร้าน GCAP GOLD และร้านAUSIRIS GOLD ซึ่งเราสามารถตรวจสอบจำนวนทองคำและมูลค่าที่คุณมีผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถขายทองคำ หรือเทรตทองคำเพื่อเก็งกำไรจากราคาที่ขึ้นลงได้อีกด้วย และหากต้องการนำทองคำที่ซื้อไว้ออกจากระบบออนไลน์ และนำทองคำแท่งมาเก็บไว้ก็ได้เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของร้านทองที่เราเลือกใช้บริการอีกด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงินของประเทศไทย มีความเข้มข้นของนักลงทุนและกิจกรรมทางการเงินสูง ประกอบกับในพื้นที่นี้มีร้านที่มีการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือได้ ซึ่งช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถทำธุรกรรมได้สะดวกและรวดเร็ว การศึกษาจึงสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนสามารถปรับกลยุทธ์การลงทุนให้เหมาะสมกับตลาดทองคำในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ กลุ่มนักลงทุนทองคำแท่งออนไลน์ ช่วงอายุ 25-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ.2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการลงทุนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุนในตลาดทองคำ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ความรู้เกี่ยวกับทองคำ

ทองคำ (Gold) เป็นโลหะมีค่าที่อยู่ในกลุ่มโลหะมีค่าประเภทเดียวกับเงิน แพลทินัม แพลเลเดียม โรเดียม อิริเดียม และออสเมียมนิยมนำทองคำมาทำเป็นเครื่องประดับ วัสดุทางทันตกรรม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้เป็นทรัพย์สินสำรองระหว่างประเทศ ประเภททองคำแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทองคำแท่ง และทองรูปพรรณ แบ่งเป็นประเภททองคำตามความบริสุทธิ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทองคำ 99.99%: มีความบริสุทธิ์สูง ราคาสูง ส่วนใหญ่เป็นทองคำแท่ง และทองคำ 96.5%: ราคาถูกกว่า สามารถทำเป็นทองรูปพรรณได้ง่ายกว่า

1.1 การซื้อขายทองออนไลน์

การซื้อขายทองออนไลน์ คือ การทำการซื้อ-ขายทองคำ หรือวิธีการลงทุนในทองคำด้วยวิธีการเทรดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านทองหรือโบรกเกอร์ทองนั้นๆ สำหรับการซื้อขายทองออนไลน์ ถือว่าเป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่ค่อนข้างน่าสนใจ เพราะสามารถทำการลงทุนได้ผ่านระบบออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้านให้เสียเวลา ทั้งนี้สามารถทำการทยอยลงทุนโดยไม่ต้องใช้เงินก้อนลงทีเดียว เหมาะสำหรับผู้ที่มีงบน้อยแต่อยากเริ่มลงทุนเป็นอย่างมาก โดยทางร้านจะให้บริการจะจัดเก็บทองคำไว้ให้เราเป็นทองคำในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเราสามารถตรวจสอบจำนวนทองคำและมูลค่าที่คุณมีผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถขายทองคำ หรือเทรดทองคำเพื่อเก็งกำไรจากราคาที่สูงขึ้นได้อีกด้วย และหากต้องการนำทองคำที่ซื้อไว้ออกจากระบบออนไลน์ และนำทองคำแท่งมาเก็บไว้ก็ทำได้เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของร้านทองที่เราเลือกใช้บริการอีกด้วยเช่นกัน

ประเทศไทยมีหลายร้านที่มีการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

2.1 แนวคิดการลงทุนในทองคำ

จิตติเมธ โภคชัย,(2023) การลงทุนทองคำ ถือเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนอย่างแพร่หลาย ซึ่งนอกจากทองคำจะสามารถเป็นสินทรัพย์ลงทุนหลักในพอร์ตลงทุนแล้ว ยังเป็นทางเลือกการลงทุนในสินทรัพย์อื่น เพื่อกระจายความเสี่ยงด้วย เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์มั่นคงไม่เสื่อมค่าไปตามกาลเวลา ขณะเดียวกันทองคำมีรูปแบบการลงทุนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทองคำแท่ง กองทุนรวมทองคำ กองทุนรวมอิตีเอฟทองคำ (Gold ETFs) สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) และยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยให้การลงทุนเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารการลงทุนทองคำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถลงทุนได้ทุกที่ทุกเวลา และปลอดภัย จึงเปิดโอกาสให้สร้างผลตอบแทนได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

3. ทฤษฎีผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน

3.1 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

(SETInvestnow, 2567) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนทองคำ คือ การวัดผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในทองคำ โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในระยะเวลาหนึ่งการลงทุนในทองคำไม่ได้สร้างรายได้จากดอกเบี้ยหรือปันผลเหมือนการลงทุนในหุ้นหรือพันธบัตร แต่จะได้ผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงราคาของทองคำเอง

ความเสี่ยงของการลงทุนในทองคำ

(รพีพรรณ ัญญาสาธุกุล, 2551) ในปัจจุบันทองคำกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการออมและการลงทุนเพื่ออัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงินกับธนาคาร แต่วิธีการลงทุนนี้ก็มีความเสี่ยงที่สูงกว่าเช่นเดียวกันแต่ในขณะเดียวกันก็อาจกล่าวได้ว่ามีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ โดยทั่วไปแล้วในการลงทุนต่างๆจะมีความเสี่ยงหลัก 3 ประเภทได้แก่ ความเสี่ยงในการชำระคืนเงินลงทุน ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง และความเสี่ยงของตลาด แต่ทว่าทองคำจะไม่มีความเสี่ยงในด้านการชำระคืนเงินคืนเหมือนกับการลงทุนในพันธบัตรหรือหุ้นกู้ ในขณะเดียวกันก็สามารถทำการซื้อขายได้ทันทีในทุกวันทำการ

ของร้านทอง (วันจันทร์ถึงวันเสาร์) ทำให้การซื้อขายทองคำมีความเสี่ยงด้านสภาพคล่องต่ำ หากการลงทุนในทองคำ จะมีความเสี่ยงที่เหมือนกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ นั่นก็คือความเสี่ยงของตลาดทองคำเอง

4. ทฤษฎีอัตราเงินเฟ้อ

นักเศรษฐศาสตร์สำนักการเงินนิยม ใช้ทฤษฎีอธิบายเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อไว้ว่า ภาวะเงินเฟ้อ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ ถ้ามีการพิมพ์ธนบัตรหรือผลิตเหรียญเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ จะทำให้มูลค่าของเงินลดลง และผลักดันใหม่การแข่งขันสินค้าและบริการ ซึ่งหากเศรษฐกิจเติบโตไม่ทันกับการขยายตัวของปริมาณเงิน ก็จะทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น หรือเกิดภาวะเงินเฟ้อตามมา ซึ่งจะเห็นได้ว่า อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ และเกี่ยวพันไปถึงการใช้นโยบายการเงินของภาครัฐ เช่น การปรับอัตราดอกเบี้ย เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดภาวะเงินเฟ้อในระดับรุนแรง เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราเงินเฟ้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทุกครั้งที่เกิดภาวะเงินเฟ้อ ราคาทองคำจะมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นดังนั้นเงินลงทุนจะไหลเข้าซื้อทองคำเพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการลดลงของมูลค่าเงินจากเงินเฟ้อที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการปริมาณทองคำมากขึ้น ราคาก็จะปรับตัวสูงขึ้น

(ธนพล จันท์แก้วเดช, 2562) กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจมีปัจจัยหลายตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและแนวโน้ม การลงทุน ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืดอัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งมีผลต่อการขึ้น-ลง ของหลักทรัพย์

5. ทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

(TRADERIDER, 2564) トラバドที่อัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ ราคาทองคำก็จะได้รับการสนับสนุน อย่างไรก็ตามนักลงทุนเริ่มมีการเทขายทองคำ ตามสัญญาณการฟื้นตัว การเปิดตัววัคซีนของไฟเซอร์และผลตอบแทน 10 ปีของสหรัฐฯที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการขายทองคำในการซื้อขายล่าสุด ดังนั้นการเพิ่มขึ้นอัตราดอกเบี้ยของสหรัฐฯ เท่ากับดึงดูดความสนใจให้ถือครองทองคำน้อยลง

การซื้อขายทองคำแห่งมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงความสนใจในการลงทุนในทองคำแห่งจะลดลง เนื่องจากนักลงทุนสามารถหาผลตอบแทนที่ดีกว่าในสินทรัพย์ที่ให้ ในขณะที่เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ นักลงทุนมักจะหันมาลงทุนในทองคำแห่งมากขึ้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจหรือการเงิน ส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายทองคำแห่งเพิ่มขึ้น

6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

(ดร.วรัฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2565) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถสังเกตอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall, G. R., Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิดทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม

5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในทองคำแห่งแบบออนไลน์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดทองคำ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดจะต้องสร้างให้เกิดการกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผล หรือใช้สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ สิ่งกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นที่หน่วยธุรกิจสามารถ

ควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (2) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกองค์กรที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกลงทุน

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นทฤษฎีที่เปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากปัจจัยต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหน้าซื้อขายทองคำแท่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจเลือกลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ ในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกหน้าซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ การเลือกเวลาในการลงทุน และปริมาณการลงทุน

2) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมและการลงทุนในทองคำของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศในยุค 5G มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมและการลงทุนในทองคำของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

ปิยธิดา โชคประสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษา พฤติกรรมการออมและการลงทุนในทองคำของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมและการลงทุนในทองคำของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

ธัญพิชชา มากแก้ว (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนในตราสารทุนของกลุ่มผู้ลงทุน Generation Y ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้ลงทุน Generation Y มีพฤติกรรมในการลงทุนคือสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง มีวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนคือ มีรายได้หรือผลตอบแทนที่แน่นอน มีการลงทุนเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 6,508.31 บาท มักกระจายการลงทุนในหุ้นเพื่อลดความเสี่ยง และมีการศึกษาหรือข่าวเกี่ยวกับการลงทุนอยู่เสมอ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรายจ่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกลงทุนที่แตกต่างกัน และสภาพภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และสภาพคล่องทางการเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกลงทุนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.054) ปัจจัยด้านความเสี่ยงและผลตอบแทน ได้แก่ ความเสี่ยงจากการลงทุน และผลตอบแทนจากการลงทุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกลงทุนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพัตสรณ์ รัตนสกุลพัฒน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2565) ได้ศึกษา พฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าคนวัยทำงานที่เคยลงทุนในทองคำแท่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท ด้านพฤติกรรมการลงทุนพบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนในทองคำแท่งมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี มีจุดประสงค์ของการลงทุนทองคำแท่งเพื่อการลงทุนเก็งกำไร นิยมซื้อทองคำแท่ง 96.5 % โดยลักษณะทองคำแท่งที่ซื้อเพื่อลงทุนนอกจากได้มาตรฐานความบริสุทธิ์ น้ำหนักและตราหยั้อแล้ว ยังไม่จำเป็นต้องลักษณะแท่งสวยงามแต่ต้องได้มาตรฐานปริมาณน้ำหนักของทองคำแท่งที่ลงทุนในแต่ละครั้ง 1-5 บาททอง ร่องลงมา คือ 5-10 บาททอง ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในการลงทุนต่อครั้งต่อทองคำ 1 บาททอง คือ ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาการถือครองเพื่อลงทุนทองคำแท่งต่อ 1 รอบการลงทุน มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการวิจัยการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนอายุ 25-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมเพศชายและหญิงเป็นจำนวน 2,567,322 คน (ที่มา:กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย) เมื่อคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 399.937 ใน ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2567 - เดือนมกราคม 2568 เป็นเวลา 2 เดือน เนื่องด้วยเวลาที่ค่อนข้างจำกัดประกอบกับช่วงเวลาตรงกับข่าวเกี่ยวกับการโงงการซื้อขายทองคำแท่งออนไลน์ ที่มีผู้เสียหายเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าหลายล้านบาทเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อผู้วิจัยในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms และศูนย์วิจัยทองคำเผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภครทองคำในประเทศไทยกล่าวว่า มีประชาชนจำนวนมากที่รู้จักและเคยใช้บริการช่องทางทองคำแท่งออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย ซึ่งการศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีความประสงค์ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Likert scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 100 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร รายงาน งานวิจัย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชน และข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนแบ่งเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์เพื่ออธิบายระดับกระบวนการตัดสินใจในการลงทุนตามแนวคิดของเบสท์และคาร์นีย์รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

ผลต่อการตัดสินใจ

4.21 - 5.00	มีผลมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลมาก
2.61 - 3.40	มีผลปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลน้อย
1.00 - 1.80	มีผลน้อยที่สุด

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อของขวัญทองคำแท่งแบบออนไลน์ แบ่งออกเป็นเพศชาย 56 คนและเพศหญิงจำนวน 44 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีสถานภาพโสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มนักลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์การซื้อของขวัญทองคำแท่งแบบออนไลน์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 96 ซื้อผ่านร้านชื่อ MTS แม่ทองสุก คิดเป็นร้อยละ 30 มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือ(ร้านที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ) คิดเป็นร้อยละ 52 ปริมาณที่ซื้อของขวัญ 0.2 - 5 บาททอง คิดเป็นร้อยละ 68 ทองคำแท่งประเภท96.5% คิดเป็นร้อยละ 93 ความถี่ในการซื้อของขวัญต่อเดือน 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69 ระยะเวลาในการถือครองทองคำแท่งต่อ 1 รอบการซื้อของขวัญมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 69

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ปัจจัยการลงทุนต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยการลงทุนต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มนักลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการลงทุนด้านราคามีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.295 รองลงมาคือปัจจัยการลงทุนด้านอัตราผลตอบแทนมีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 และปัจจัยการลงทุนด้านความเสี่ยงแทนมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.165

3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มนักลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราเงินเฟ้อ มีผลปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 รองลงมาคือปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีผลปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.39

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์
	P-value
เพศ	0.080
สถานภาพสมรส	0.000*
อายุ	0.000*
ระดับการศึกษา	0.289
อาชีพ	0.000*
รายได้	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression) ปัจจัยการลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านความเสี่ยงจากการลงทุน และด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์

Y	X	Standardized coefficients	t	Sig.
		β		
ปริมาณการซื้อขายออนไลน์ต่อครั้ง	(constant)		3.021	0.003
	ราคา	-0.112	-1.116	0.267
	อัตราผลตอบแทน	0.183	1.756	0.082
	ความเสี่ยง	0.167	1.588	0.116
	อัตราเงินเฟ้อ	-0.241	-2.040	0.044
	อัตราดอกเบี้ย	-0.115	-1.020	0.310

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยการลงทุนในทองคำแท่งแบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านความเสี่ยงจากการลงทุน และด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ และอัตราดอกเบี้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับนพัตสรณ์ รัตนสกุลพัฒนา, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงกุลสมบัติ พบว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับปิยธิดา โชคประสิทธิ์ (2566) พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมและการลงทุนในทองคำของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งออนไลน์ได้ เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านวัตถุประสงค์ทางการเงิน ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และการวางแผนทางการเงินของนักลงทุนแต่ละกลุ่ม นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสและครอบครัวหรืออายุที่สูงขึ้นอาจจะมองหาความปลอดภัยในระยะยาวมากกว่า ขณะที่นักลงทุนที่มีอายุน้อยหรือรายได้สูงอาจมองหาผลตอบแทนที่สูงขึ้นในระยะยาวด้วยความเสี่ยงที่มากกว่า

นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับนพัตสรณ์ รัตนสกุลพัฒนา, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงกุลสมบัติ พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นด้วยว่า เนื่องจากทองคำมักถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยในระยะยาว การลงทุนในทองคำแท่งจึงมักจะเป็นการลงทุนที่มีเป้าหมายในการป้องกันความเสี่ยงและรักษามูลค่าทรัพย์สิน การลงทุนในทองคำไม่ได้มีลักษณะเสี่ยงสูงหรือต้องการความชำนาญพิเศษ จึงไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงก็สามารถมีพฤติกรรมการลงทุนที่คล้ายคลึงกันได้และการตัดสินใจในการลงทุนทองคำจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสินทรัพย์นั้น ๆ และเป้าหมายการลงทุนมากกว่าระดับการศึกษาที่เป็นปัจจัย

2. ปัจจัยการลงทุน

ปัจจัยการลงทุน ได้แก่ ด้านราคา อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยแตกต่างจากธัญพิชชา มากแก้วและคณะ, (2566) พบว่า ผลของความเสียหายและผลตอบแทนที่จะได้รับมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนเช่น หากลงทุนแล้วผลลัพธ์คือได้ผลตอบแทนมากก็จะส่งผลให้มีความต้องการจะลงทุนเพิ่มหรือลงทุนต่อในครั้งต่อไป หรือถ้าหากการลงทุนในครั้งนี้มีความเสี่ยงมากนักลงทุนอาจมีการลงทุนตราสารทุนหลายตัวเพื่อต้องการกระจายความเสี่ยงแต่ยังสามารถแสวงหาผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการได้ แม้จะมีความเสี่ยงในการลงทุนสุทธิตัน กิตติโชควัฒนา และต่างจากดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555), พบว่า ผลตอบแทนเกิดจากความคาดหวังที่นักลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่นักลงทุนแต่ละคนต้องการ แม้จะมีความเสี่ยงในขณะลงทุน แต่นักลงทุนก็ยังคงเลือกลงทุน โดยที่นักลงทุนมีเป้าหมาย คือ ผลตอบแทน อันได้แก่ ส่วนต่างราคาหุ้น เงินปันผล และสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการถือหุ้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าราคาทองคำมีความผันผวนตามปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือการเคลื่อนไหวของตลาดการเงิน แต่บางที่นักลงทุนบางกลุ่มอาจไม่คำนึงถึงราคาของทองคำในช่วงเวลานั้น หากเป้าหมายของการลงทุนคือการเก็บรักษามูลค่าทรัพย์สินระยะยาว เช่น การลงทุนในทองคำเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อหรือตัวเงินที่มีการเสื่อมค่าลง นักลงทุนอาจเลือกที่จะลงทุนตามปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความผันผวนมากนัก และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในทองคำไม่ค่อยจะสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในหุ้นหรือสินทรัพย์อื่น ๆ ที่สามารถให้ผลตอบแทนในระยะสั้นได้ดีมากกว่า แต่นักลงทุนบางคนอาจเลือกลงทุนในทองคำแท่งออนไลน์เพราะเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความมั่นคงของทองคำ การมองผลตอบแทนระยะยาวและการรักษาความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอาจมีอิทธิพลมากกว่าการมองหาอัตราผลตอบแทนสูงในระยะสั้น และทองคำมักถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยเมื่อเทียบกับสินทรัพย์อื่น ๆ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ นักลงทุนบางคนจึงเลือกลงทุนในทองคำแท่งออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการลงทุนในสินทรัพย์

อื่น ๆ เช่น หุ้นหรืออสังหาริมทรัพย์ แม้ว่าทองคำเองจะมีความผันผวนของราคา แต่หลายคนมองว่ามีความเสี่ยงน้อยกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ สอดคล้องกับพัชรินทร์ อ่อนละมัย (2563), พบว่า สภาพแวดล้อมทางการลงทุน ด้านภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ด้านภาวะหลักทรัพย์ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน และผลวิจัยแตกต่างจาก ธนพล จันทรแก้วเดช (2562) กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจมีปัจจัยหลายตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและแนวโน้มการลงทุน ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืดอัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งมีผลต่อการขึ้น-ลงของหลักทรัพย์ และต่างจาก ัญญพิชชา มากแก้วและคณะ, (2566) พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน คือ ปัจจัยด้านสภาพคล่อง ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และปัจจัยอัตราเงินเฟ้อ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทองคำถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยในยามที่เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจหรือความไม่แน่นอนในตลาดการเงิน ดังนั้น แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่ทองคำยังคงเป็นสินทรัพย์ที่นักลงทุนหลายคนเลือกใช้เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดและการลดลงของมูลค่าเงิน ในบางช่วงเวลา แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูง นักลงทุนอาจยังคงเลือกลงทุนในทองคำเพื่อเก็บรักษามูลค่าของทรัพย์สินในระยะยาว โดยไม่สนใจผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก

ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนทองคำแท่งแบบออนไลน์ สอดคล้องกับัญญพิชชา มากแก้วและคณะ, (2566) พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน คือ ปัจจัยด้านสภาพคล่อง ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และปัจจัยอัตราเงินเฟ้อ และสอดคล้องบทความของธนาคารพาณิชย์ที่ว่าอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่าในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2564 อัตราเงินเฟ้อสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้น ราคาทองคำก็ปรับขึ้นตามด้วย เนื่องจากเงินลงทุนไหลเข้าซื้อทองคำเพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันการลดลงของมูลค่าเงินจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น โดยผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันนักลงทุนมีความสนใจลงทุนในตลาดทองคำเพิ่มมากขึ้นและด้วยปัญหาเงินเฟ้อสูงในปัจจุบัน การเก็บเงินสดไว้เพียงอย่างเดียวนอกจากจะไม่ทำให้เกิดความมั่งคั่งในฐานะแล้วมูลค่าของเงินก็อาจลดลงอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม (Bibliography)

ขวัญชนก โชคชัยวงศ์. (2565). **ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล**

(Cryptocurrency) ของคนไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล

Chokchaivong, K. (2022). **Behavioral factors affecting investment decision-making in cryptocurrency of Thai people** [Independent study, Master of Business Administration]. Mahidol University.

จิตาภา พรหมดงมัน. (2563). **พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Promdongman, J. (2020). **Behavior in purchasing gold jewelry of the population in the Bangkok Metropolitan Area**. Ramkhamhaeng University

จิรนนท์ ป่านสุวรรณ และวิภาดา เทพสร. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช**. มหาวิทยาลัยศิลปากร

Pansuwan, J. and Thepsorn, V. (2013). **A study of behavior and factors associated with the selection of gold jewelry in the Yaowarat area**. Silpakorn University.

เจนจิรา ลิ้มธนาสาร. (2554). **กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Limthanasak, J. (2011). **The decision-making process in purchasing 96.5% gold jewelry of consumers in Mueang District, Samut Sakhon Province.** Srinakharinwirot University
ฐิติสา ศรีโสวรรณ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่** [การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Srisowanna, Th. (2017). **Factors affecting satisfaction in purchasing gold jewelry and accessories**
[Independent study, Master of Business Administration]. Thammasat University
- ธีระพล แยมมา (2553). **ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold
Futures) ขนาดของสัญญา 50 บาท.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamma, T. (2010). **Characteristics and behavior of investors in trading gold futures contracts (50-
baht contract size).** Thammasat University.
- ธนชา วัฒนากุล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งในอำเภอเมือง
เชียงใหม่**[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Wattanakul, Th. (2012). **Marketing mix factors affecting investors in the purchase of gold bars
in Mueang District, Chiang Mai** [Independent study, Master of Business Administration].
Chiang Mai University
- ธัญพิชชา มากแก้ว (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนในตราสารทุนของกลุ่มผู้ลงทุน Generation Y ในจังหวัด
สงขลา.** Procedia of Multidisciplinary Research, 1(10), 21
- Makkaew, Th. (2023). **Factors influencing investment in equity securities of Generation Y
investors in Songkhla Province.** Procedia of Multidisciplinary Research, 1(10), 21.
- นพัตสรณ์ รัตนสกุลพัฒน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2565). **พฤติกรรมการลงทุนใน
ทองคำแท่งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- Rattanasakolpath, N. (2022). **Investment behavior in gold bars of working-age people in the
Bangkok Metropolitan Area.** Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- นิอร นาคหมู (2565). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก** [วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Nakmoo, O. (2022). **Service marketing mix and consumer behavior in selecting gold jewelry
stores in Phitsanulok Province** [Master's thesis submitted to the Graduate School].
Naresuan University
- ปิยธิดา โชคประสิทธิ์. (2566). **พฤติกรรมออมและการลงทุนในทองคำของประชากรในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล**[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chokprasith, P. (2023). **Saving and investment behavior in gold of the population in Bangkok
and its vicinity** [Independent study, Master of Business Administration]. Ramkhamhaeng
University.
- ปัทมา โกเมนทร์จรัส. (2561). **พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยศรี
ประทุม
- Komenchamrat, P. (2018). **Purchasing behavior of gold jewelry among the public in Bangkok.**
Sripatum University.

การวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งและการระบุศูนย์กลางการขนส่ง
เพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้าผ่านชายแดน: กรณีศึกษาประเทศไทย

ANALYSIS OF THE TRANSPORTATION NETWORK AND IDENTIFICATION TRANSPORT HUBS TO
SUPPORT CROSS-BORDER EXPORT: THE CASE STUDY OF THAILAND

วรรณิศา ชารีมูย์^{1*} และมนีรัตน์ การรักษ์²

^{1*,2} คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Wannisa Chareemuy^{1*} and Maneerat Kanrak²

^{1*,2} Faculty of Interdisciplinary Studies Khon Kaen University

บทคัดย่อ

การขนส่งของมีบทบาทอย่างมากต่อการค้าภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และการค้าชายแดน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งในภูมิภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้ Complex network analysis ผลการวิเคราะห์พบว่า เครือข่ายประกอบด้วย 149 อำเภอหรือโหนด ที่ถูกเชื่อมต่อด้วยเส้นทางการขนส่งเส้นเชื่อม 737 เส้นทางหรือลิงก์ เครือข่ายการขนส่งในภูมิภาคใต้มีค่าเฉลี่ยของระยะทางที่สั้นที่สุดระหว่าง โหนดทั้งหมดในเครือข่ายอยู่ที่ประมาณ 8 เส้นทาง โครงสร้างของเครือข่ายมีการรวมกลุ่มในระดับปานกลางโดยมีสัมประสิทธิ์การรวมกลุ่มระดับปานกลาง เครือข่ายเป็นเครือข่ายแบบเบาบางเพราะมีค่าความหนาแน่นน้อย เพราะโหนดทั้งหมดไม่สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ นอกจากนี้เครือข่ายมีขนาดใหญ่ในเชิงพื้นที่และมีบางอำเภอที่ต้องใช้เส้นทางจำนวนมากเพื่อเข้าถึงกัน มีอำเภอจำนวนน้อยที่มีการระดับเชื่อมต่อสูง ขณะที่อำเภอส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อต่ำ อำเภอที่เป็นศูนย์กลางการขนส่ง คือ อำเภอทุ่งสง นอกจากนั้นบทบาทและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สำคัญของอำเภอจะถูกระบุแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับตัวชี้วัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง และกำหนดจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการเสริมสร้างศักยภาพการส่งออกของประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถขยายผลการศึกษานี้ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อเสริมศักยภาพการส่งออกผ่านด่านชายแดน

คำสำคัญ: 1) การวิเคราะห์เครือข่าย 2) เครือข่ายการขนส่ง 3) ศูนย์กลางการขนส่ง 4) ภาคใต้ 5) การค้าชายแดน

Abstract

Transportation plays a significant role in domestic, international and cross-border trades, serving as a crucial mechanism that drives the country's economy. This study analyzes the transportation network in southern Thailand using complex network analysis. The analysis reveals that the network consists of 149 districts (nodes) connected by 737 transportation routes (links). The average shortest path length across the entire network is approximately 8 routes, indicating a moderate level of connectivity. The network exhibits a moderate clustering structure, with a clustering coefficient of 0.4036. The network is sparse as evidenced by a low density, meaning that nodes cannot connect to all others. The network's diameter is 26, suggesting that it spans a vast geographic area, with certain districts requiring multiple routes to reach one another. A small number of districts demonstrate high connectivity, whereas most nodes have low connectivity levels. Thung Song District is the transportation hub with the highest connection. The roles that other districts play vary depending on centrality measures used in the analysis. The findings of this study can serve as a guideline for developing the transportation system and the identification of strategic locations to enhance the country's exports. Furthermore, the study can be extended to analyze transportation networks and identify key hubs in other regions to further strengthen cross-border trade capabilities.

Keywords: 1) Transport network 2) Network analysis 3) Cross border trade 4) Transport hub 5) International Export

^{1*} นิสิตปริญญาโท (Graduate Student) E-mail: wannisa.cha@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business Administration)

1. บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันนับได้ว่าการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกให้เจริญเติบโต และมีความสัมพันธ์กับการค้าชายแดนเพราะเป็นส่วนหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศทั่วโลก การส่งออกสินค้าทั่วโลกในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึงเกือบ 25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (องค์การการค้าโลก, 2566) ด้วยปัจจัยการพัฒนาของการค้าระหว่างประเทศ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และผลกระทบของโลกาภิวัตน์ ทำให้ใน 20 ปีที่ผ่านมามูลค่าการค้าโลกเพิ่มขึ้นประมาณ 300% แต่จากสถานการณ์ในปี 2562 - 2564 เกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้การค้าโลกเกิดการถดถอยและหยุดชะงักในที่สุด เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2565 ทำให้ปริมาณการค้าและการส่งออกสินค้าเริ่มเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2.7% โดยประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุดในโลกคือประเทศจีน สำหรับในกลุ่มประเทศอาเซียนสิงคโปร์เป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 รองลงมาคือ เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (WTO, 2023)

การส่งออกของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 28 ของโลก มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 325,953 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การนำเข้าของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 6% อยู่ที่ 2.87 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ธนาคารโลก, 2565) ศักยภาพสินค้าส่งออกของไทยมีความสามารถในการแข่งขันและมีศักยภาพมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) การค้าระหว่างประเทศเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย โดยเฉพาะ การส่งออกมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างรายได้ กระตุ้นการผลิตและเพิ่มการจ้างงานในประเทศ ส่งเสริมการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ สะท้อนความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ด้วยประเทศไทยมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนเชื่อมกับหลายประเทศ ได้แก่ ลาว กัมพูชา พม่า และมาเลเซีย เป็นโอกาสในการทำการค้าเสรีการส่งออกสามารถเข้าถึงตลาดใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย และอาเซียนได้ง่ายดาย (รัชวิญญ์ ปิยะปราโมทย์, 2560)

การขนส่งที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนการส่งออกและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าบนตลาดโลกได้ ไทยมีการเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคจากต่างประเทศด้วยการขนส่งทางน้ำ ทางอากาศ และทางบก การขนส่งทางบกระหว่างประเทศของไทยให้สิทธิการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทั้งข้ามแดนและผ่านแดน โดยคาดการณ์ปี 2567-2569 ขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 2.0% - 3.0% ต่อปีเนื่องจากการทยอยฟื้นตัวในภาคการผลิต การค้า และการลงทุน อีกทั้งภาคท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธุรกิจยังได้รับแรงหนุนจากการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน รวมถึงธุรกรรมการค้าออนไลน์ (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2567) สินค้าส่งออกชายแดนสำคัญ ได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันสำเร็จรูปอื่น ๆ และน้ำตาลทรายขาว (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2567) เส้นทางไทย-มาเลเซียมีการใช้รถบรรทุกไม่ประจำทางในสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับเส้นทางหลักไทย-ลาวที่มีมากถึง 2,766 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2566) สะท้อนให้เห็นว่าเส้นทางไทย-มาเลเซียอาจไม่เป็นที่นิยมสำหรับการขนส่งทางบก หรือมีข้อจำกัดที่เข้มงวดในการใช้รถบรรทุกข้ามพรมแดน ในขณะที่เส้นทางไทย-ลาวเป็นเส้นทางขนส่งที่สำคัญที่สุดเพราะมีรถบรรทุกทั้งประเภทไม่ประจำทางและส่วนบุคคลมากที่สุด (ASEAN Customs Transit System, 2020) ดังนั้น การค้าชายแดนระหว่างไทยและมาเลเซียผ่านชายแดนภาคใต้จึงถือเป็นโอกาสที่สำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตามเส้นทางทางการขนส่งทางบกของไทยที่เชื่อมต่อกับมาเลเซียมีบทบาทน้อยที่สุดในการขนส่งสินค้าและมีมูลค่าการค้าชายแดนในระดับต่ำสุด ซึ่งบ่งชี้ว่าการขนส่งสินค้าผ่านชายแดนภาคใต้ยังมีศักยภาพที่ไม่ได้ถูกใช้งานอย่างเต็มที่ สะท้อนถึงข้อจำกัดหรือปัญหาด้านการขนส่งที่ส่งผลให้ศักยภาพในการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวัง

ด้วยเหตุนี้ การเลือกศึกษาภาคใต้จึงมีความสำคัญเนื่องจากพื้นที่นี้เป็นเส้นทางสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างไทยและกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซียซึ่งสามารถเป็นประตูสู่การส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนและทั่วโลก การพัฒนาเครือข่ายการขนส่งในภาคใต้จะไม่เพียงส่งเสริมการค้าระหว่างไทยกับมาเลเซียเท่านั้น แต่ยังช่วยกระจายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มประเทศที่สามได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งในภาคใต้ของไทย โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์เครือข่ายแบบซับซ้อน (Complex network analysis) เพื่อศึกษาคุณสมบัติโครงสร้างของเครือข่ายและโหนด งานวิจัยนี้ยังทำการระบุจุดศูนย์กลาง (Hubs) ที่ทำ

หน้าที่รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกไปต่างประเทศผ่านชายแดนไทย-มาเลเซีย ผลลัพธ์การวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมในพื้นที่ต่าง ๆ เสริมศักยภาพการกระจายสินค้า เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง เพิ่มความสามารถการแข่งขันการค้าชายแดนไทยในระยะยาว ส่งเสริมการส่งออกการค้าชายแดนภาคใต้ให้มีศักยภาพสูงสู่การเป็นศูนย์กลางการขนส่งในภูมิภาคอาเซียน

บทความนี้มีโครงสร้างดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 บทนำแสดงที่มาและความสำคัญ ส่วนที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมนำเสนอเกี่ยวกับเครือข่ายการขนส่งและการระบุศูนย์กลาง ส่วนที่ 3 แสดงถึงระเบียบวิธีวิจัยในการวิเคราะห์เครือข่าย ส่วนที่ 4 อธิบายผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์และ ส่วนที่ 5 ให้การอภิปรายและจบลงด้วยข้อสรุปและแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 การค้าการส่งออกและการค้าชายแดน

การส่งออกระหว่างประเทศเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย เป็นแหล่งรายได้หลักและสร้างโอกาสทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศ สินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เกษตร อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ซึ่งมีความต้องการสูงในตลาดโลก แต่การส่งออกไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายจากนโยบายการค้าและการปรับตัวตามข้อกำหนดสากล การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันจึงมีความจำเป็นเพื่อให้ไทยคงความได้เปรียบในตลาดต่างประเทศ (วรรณภา ศรีวิชัย, 2564) การค้าชายแดนเป็นส่วนหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศ เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศที่มีพรมแดนติดกัน การค้าลักษณะนี้มักเกิดขึ้นระหว่างชุมชนที่อยู่ใกล้เขตแดน มีวัฒนธรรม ความต้องการ และสินค้าที่ใกล้เคียงกัน (เนตรดาว เถาถวิล, 2563) ประเทศไทยมีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านและทำการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน 4 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา มีด่านศุลกากรชายแดนทำหน้าที่ควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีด่านศุลกากรชายแดนทั้งหมด 45 แห่งทั่วประเทศไทย (กรมศุลกากร, 2567) มีการนำเข้าและส่งออกผ่านจุดผ่านแดนที่จัดตั้งตามประกาศกระทรวงมหาดไทยภายใต้พระราชบัญญัติการตรวจคนเข้าเมือง ดำเนินการตรวจคนเข้าเมืองและพิธีการศุลกากรตามกฎหมายของทั้งสองประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

โครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายการค้าชายแดนของไทย โดยมีเครือข่ายเชื่อมโยงทั้งในประเทศและข้ามพรมแดนจาก 77 จังหวัด มี 32 จังหวัดติดชายแดน ครอบคลุมระยะทาง 5,582 กิโลเมตร ประเทศไทยได้ให้ความช่วยเหลือสะสมแก่ประเทศกัมพูชา ลาวและเมียนมาร์ เป็นจำนวนเงิน 6,056 ล้านบาท เพื่อพัฒนารถไฟข้ามพรมแดน ถนนเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดและสนามบิน มีเป้าหมายบูรณาการการขนส่งภายในภูมิภาคและเชื่อมโยงขนส่งหลายรูปแบบ อาทิ การเชื่อมโยงทางรถไฟเส้นทางกรุงเทพ – เวียงจันทน์ และกรุงเทพ - ปันจ การพัฒนาท่าเรือเชียงแสน จ.เชียงราย เพื่อเชื่อมโยงการขนส่งไปยังภาคใต้ของประเทศไทย การพัฒนาเครือข่ายซูเปอร์ไฮเวย์ข่าวสารในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง อีกทั้ง ประเทศไทยได้เข้าร่วมเครือข่ายทางหลวงระดับภูมิภาค คือ เครือข่ายถนนทางหลวงอาเซียนและทางหลวงเอเชีย ครอบคลุมทั้งประเทศ 12 เส้นทาง ระยะทางยาวรวม 3,430 กิโลเมตร นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกทางการค้าระดับภูมิภาค เป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนการค้าชายแดน อาทิ ข้อตกลงการอำนวยความสะดวกการขนส่งระดับภูมิภาค ข้อตกลงอาเซียนการขนส่งสินค้าผ่านแดน การอำนวยความสะดวกการเดินทางเรือในแม่น้ำโขง และการยอมรับข้อตกลงขนส่งข้ามพรมแดนเพื่ออำนวยความสะดวกด้านศุลกากรและตรวจคนเข้าเมืองในเขตเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง (เชิญ ไกรนรา, 2560)

แม้ว่าด่านชายแดนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้า การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน แต่ยังมีปัญหาด้านกฎหมาย นโยบาย และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไทยประสบอุปสรรคการค้าชายแดนกับสปป. ลาว เช่น การนำเข้าสินค้าที่เข้มงวด ค่าขนส่งสูง ค่าเงินผันผวน ตลาดกำลังซื้อต่ำ และการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในแต่ละแขวง (เนตรดาว เถาถวิล, 2563) ส่วนปัญหากับมาเลเซีย ได้แก่ การกีดกันทางการค้า การลักลอบขนสินค้า และปัญหาความไม่สงบในชายแดนใต้ (นุชนภา เลขาวิจิตร, 2556) ด้านเมียนมาร์ ไทยเผชิญอุปสรรคจากกฎหมายและ

ระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวย เส้นทางคมนาคมทรุดโทรม การเก็บเงินนอกระบบ กำลังซื้อประชาชนต่ำ และความล่าช้าในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ธนวัฒน์ ศรธรรม, 2553) ขณะที่การค้ากับกัมพูชามีข้อจำกัดเรื่องระเบียบส่งออกที่ซับซ้อน ค่าเงินไม่เสถียร เส้นทางขนส่งถูกควบคุมโดยกลุ่มอิทธิพล และข้อกำหนดตรวจสอบสินค้านำเข้าที่เข้มงวด (ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง, 2561)

โดยสรุป การส่งออกของไทยมีข้อได้เปรียบจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเอื้อต่อการค้าชายแดนและการเชื่อมโยงตลาดโลก เส้นทางการค้าชายแดนช่วยให้สินค้าส่งต่อไปยังต่างประเทศได้สะดวก ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานและการขนส่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการค้า ลดต้นทุน และทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางขนส่งในอาเซียน แม้มีมาตรการส่งเสริมการค้าชายแดน แต่การดำเนินงานบริเวณภาคใต้และด่านมาเลเซียยังมีข้อจำกัด**2.2 เครือข่ายการคมนาคมขนส่งทางถนนของภาคใต้**

การคมนาคมขนส่งทางถนนในภาคใต้ประเทศไทย ประกอบด้วย ทางหลวงพิเศษสายใต้ ทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงชนบท และทางหลวงท้องถิ่น เป็นลักษณะถนน 2 และ 4 ช่องทางจราจร โดยประชาชนสามารถเข้าถึงถนนได้ภายในระยะ 2-5 กิโลเมตร (กรมทางหลวง, 2563) ซึ่งครอบคลุมทั้งพื้นที่และการคมนาคมในภูมิภาค ภาคใต้มีสินค้าศักยภาพที่ขนส่ง ได้แก่ สินค้าเกษตร ยางพารา อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป และการท่องเที่ยว โดยสินค้าส่งออกหลักผ่านชายแดนมาเลเซีย คือ น้ำมันชั้น เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และส่วนประกอบยานยนต์ (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2567) มีการกำหนดแผนระยะยาว 20 ปีเพื่อพัฒนาการคมนาคมและโลจิสติกส์ภาคใต้รองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าชายแดน ประกอบด้วยการบูรณาการการขนส่ง 3 สายทางหลวงพิเศษระยะทาง 1,342 กิโลเมตร การพัฒนาศูนย์กลางการขนส่งทางทะเลและทางอากาศ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม, 2560) การพัฒนาดังกล่าวอาจใช้เวลานานเพราะเป็นแผนระยะยาว แต่หากทุกภาคส่วนมีข้อมูลพร้อมและมีทรัพยากรเพียงพอ แผนอาจสำเร็จตามกำหนด

จะเห็นได้ว่าการคมนาคมขนส่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าชายแดน แต่ยังคงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากทำการศึกษาวิเคราะห์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความสามารถของเครือข่ายขนส่งในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนและพัฒนาเครือข่ายขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเครือข่ายการขนส่งและระบบศูนย์กลางการขนส่งในภาคใต้ครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และสามารถสนับสนุนข้อมูลในการเสนอเป็นกลยุทธ์ให้ภาคส่วนต่าง ๆ ในการวางแผนพัฒนาด้านการคมนาคมและการขนส่งโลจิสติกส์ในภูมิภาคใต้ได้

2.3 การเครือข่ายและศูนย์กลางการขนส่ง

เครือข่ายการขนส่งเป็นกรอบเส้นทางที่เชื่อมโยงสถานที่ต่าง ๆ โดยโครงสร้างของภูมิภาคมักสอดคล้องกับเครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจและสังคม เครือข่ายขนส่งจึงหมายถึงกรอบเส้นทางในระบบที่ประกอบด้วย โหนด (สถานที่) และลิงก์ (เส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างโหนด) ซึ่งอาจเป็นเส้นทางที่เป็นรูปธรรมอย่างถนนและทางรถไฟ หรือเส้นทางที่เป็นรูปธรรมน้อยกว่าอย่างทางเดินอากาศและทางทะเล เครือข่ายจึงครอบคลุมจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ ที่สามารถสัญจรได้ (Rodrigue & Ducruet, 2024) ระบบขนส่งจึงมักถูกนำเสนอในรูปแบบของเครือข่ายเพื่อสะท้อนโครงสร้างและการไหลของการเดินทาง เครือข่ายการขนส่งจัดเป็นเครือข่ายเชิงพื้นที่ (spatial networks) เพราะถูกจำกัดโดยปัจจัยทางกายภาพที่เชื่อมต่อกันเพื่อการสัญจรของผู้คนและสินค้า ต่างจากเครือข่ายที่ไม่อิงพื้นที่ (non-spatial networks) เช่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โครงสร้างองค์กรธุรกิจ หรือระบบชีววิทยา ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่นและมีข้อจำกัดด้านพื้นที่น้อยกว่า (Adolf et al., 2018)

เครือข่ายการขนส่งทางถนน (Road networks) เป็นเครือข่ายแบบลำดับขั้นที่ให้บริการในระดับแตกต่างกัน ไม่มีโหนดที่จับต้องได้แต่มีเส้นทางคงที่ซึ่งรู้ความจุ ระบบทางหลวงออกแบบเพื่อเชื่อมต่อประเทศหรือภูมิภาคขนาดใหญ่ ขณะที่ถนนท้องถิ่นเชื่อมต่อเฉพาะกิจกรรมที่อยู่ติดกันกับกรอบงานที่กว้างขึ้น ประเทศไทยยังพึ่งพาการคมนาคมขนส่งทางถนนเป็นหลักเพราะตอบสนองความต้องการขนส่งแบบถึงมือผู้รับที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยในปี 2561 การขนส่งสินค้าทางถนน มีปริมาณ 484,250

พันทัน พบว่าขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.1 จากปี 2560 มีปริมาณ 483,760 พันทัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

การระบุโครงสร้างการขนส่งหลายประเภทที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายการขนส่งที่มีองค์ประกอบสำคัญ เช่น โหนด ลิงก์ การไหล ศูนย์กลาง หรือทางเดิน โครงสร้างเครือข่ายมีตั้งแต่แบบเข้าสู่ศูนย์กลางไปจนถึงแบบเข้าสู่ศูนย์กลางในแง่ของความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ โครงสร้างเครือข่ายยังสามารถแบ่งออกเป็นแบบเชื่อมต่อโดยตรงหรือทางอ้อม เครือข่ายที่มีการเชื่อมต่อโดยตรงมากที่สุดคือเครือข่ายแบบจุดต่อจุด (point-to-point) ซึ่งการให้บริการจะเริ่มต้นและสิ้นสุดที่สถานที่เดียวกัน ส่วนโครงสร้างที่ซับซ้อนขึ้นคือเครือข่ายเส้นทาง (route network) ซึ่งมีการให้บริการผ่านสถานที่กลางตามลำดับเชิงเส้น (Rodrigue & Ducruet, 2024)

ศูนย์กลางการขนส่งมีรูปแบบหลักคือเครือข่ายแบบฮับแอนด์สโปก (Hub-and-Spoke) และเครือข่ายแบบจุดต่อจุด (Point-to-Point) โดย Hub คือศูนย์รวมในการรับและกระจายสินค้า ส่วน Spoke คือการรับส่งสินค้า เครือข่ายแบบฮับแอนด์สโปกช่วยจัดการปริมาณการเดินทางและเส้นทางที่จำกัดโดยลดจำนวนเส้นทางลง แม้มีข้อเสียคือหากศูนย์กลางมีปัญหาอาจทำให้เครือข่ายล่าช้าหรือหยุดชะงัก ขณะที่เครือข่ายแบบจุดต่อจุดเป็นการรับหรือส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยตรง (นารลสิรินทร์ เนติฤทธิ์, 2562) ซึ่งถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดีกว่า ทั้งสองเครือข่ายมีโครงสร้างตรงข้ามกัน โดยแบบจุดต่อจุดเชื่อมโยงสถานที่ต่าง ๆ เข้าหากันโดยตรงไม่มีจุดแวะพัก ขณะที่แบบฮับแอนด์สโปกรวมทุกเส้นทางเข้ามาที่ศูนย์กลางก่อนกระจายไปยังจุดหมายปลายทาง ช่วยให้ระบบขนส่งมีความยืดหยุ่นมากขึ้นเพราะสามารถบริหารจัดการปริมาณการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านศูนย์กลางเพียงจุดเดียว (Rodrigue & Ducruet, 2024)

การวิเคราะห์เครือข่ายเป็นทฤษฎีและวิธีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบ ซึ่งใช้ได้หลากหลายสาขาวิชา เช่น สังคมวิทยา ชีววิทยา และวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจโครงสร้าง การเชื่อมโยง และการทำงานของระบบที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อน ซึ่งนำไปใช้พัฒนาวิทยาศาสตร์และการตัดสินใจในหลากหลายบริบท องค์ประกอบของเครือข่าย ได้แก่ 1) โหนด (Nodes) ซึ่งเป็นตัวแทนขององค์ประกอบในเครือข่าย เช่น บุคคล องค์กร หรือยีน 2) ขอบหรือเส้นเชื่อม (Edges) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโหนด เช่น ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือการเชื่อมต่อเครือข่าย (สุวพันธ์ วีระกเสนีย์ และ ญัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2566) การวิเคราะห์เครือข่ายสามารถอธิบายโครงสร้างในลักษณะแผนภูมิโดยอาศัยทฤษฎีกราฟช่วยในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล เช่น แผนภูมิเครือข่ายและแผนภูมิการกระจายตัว โดยใช้สัญลักษณ์จุดแทนสมาชิกและเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก (ภัทราวดี มากมี, 2563)

ค่าที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณสมบัติของเครือข่าย (Network) มีความสำคัญในการทำความเข้าใจโครงสร้างและพฤติกรรมของเครือข่ายต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความหนาแน่นของเครือข่าย (Density) คือ การวัดความหนาแน่นของการเชื่อมต่อในเครือข่าย คำนวณจากอัตราส่วนระหว่างจำนวนเส้นเชื่อมที่มีอยู่จริงในเครือข่ายกับจำนวนเส้นเชื่อมทั้งหมดที่เป็นไปได้ในเครือข่ายนั้น 2) เส้นผ่านศูนย์กลางของเครือข่าย (Diameter) คือ ระยะทางที่ไกลที่สุดระหว่างคู่ของโหนดสองโหนดใด ๆ ในเครือข่าย กล่าวคือเป็นระยะทางที่มากที่สุดในบรรดาระยะทางสั้นที่สุด (shortest path) ระหว่างโหนดทั้งหมด Diameter บ่งชี้ถึงขนาดของเครือข่ายในแง่ของการเชื่อมต่อ 3) ความยาวเส้นทางเฉลี่ย (Average path length) คือค่าเฉลี่ยของระยะทางสั้นที่สุดระหว่างคู่ของโหนดทั้งหมดในเครือข่าย 4) ค่าสัมประสิทธิ์การรวมกลุ่ม (Clustering coefficient) วัดความเป็นไปได้ที่โหนดสองโหนดที่เชื่อมต่อกันกับโหนดที่สามจะเชื่อมต่อกันเองด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัดความแน่นแฟ้นของกลุ่มย่อยในเครือข่าย (Euler, 1736)

ดัชนีความเป็นศูนย์กลางใช้วิเคราะห์หาจุดศูนย์กลางในเครือข่าย เป็นการจัดอันดับโหนดเพื่อประเมินความสำคัญสัมพันธ์ในเครือข่ายตามเกณฑ์ต่าง ๆ (Koschützki et al., 2005)ดัชนีเหล่านี้ถูกคำนวณสำหรับแต่ละโหนดในเครือข่ายการขนส่ง Bucharest เพื่อระบุสถานีหลัก โดยมีการรายงานเปรียบเทียบทางสถิติระหว่างผลลัพธ์ของดัชนีความสำคัญที่แตกต่างกัน ดัชนีความเป็นศูนย์กลางที่พิจารณาเลือก ได้แก่ 1) ความเป็นศูนย์กลางเชิงระดับ (Degree centrality) จัดอันดับโหนดตามระดับ โดยโหนดสำคัญที่สุดคือโหนดที่มี Degree centrality สูงสุด 2) ความเป็นศูนย์กลางระหว่างกัน (Betweenness centrality) วัดจากการเป็นจุดศูนย์กลางหรือตำแหน่งที่เชื่อมโหนดต่าง ๆ เข้าหา

กัน พิจารณาจากสัดส่วนของระยะทางสั้นที่สุดในการเชื่อมโยงโหนดแต่ละคู่ (ชนพล พุกเสิ่ง, 2563) 3) ความเป็นศูนย์กลางของความใกล้ชิด (Closeness centrality) ระบุสมาชิกที่มีตำแหน่งเป็นจุดศูนย์กลาง มีความใกล้ชิดกับสมาชิกอื่นด้วยระยะทางสั้นที่สุด วัดจากจำนวนเส้นเชื่อมโยงทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางระหว่างสมาชิกด้วยเส้นทางสั้นที่สุด (พิมลา เกษมสุข, 2560)

3. วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยนี้วิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งของภาคใต้ประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เครือข่ายเชิงซับซ้อน (Complex network analysis: CNA) ซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้แพร่หลายในหลายสาขา เช่น สังคมศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และชีววิทยา นักวิจัยใช้เครื่องมือนี้ศึกษาระบบและเครือข่ายซับซ้อนต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์เครือข่ายทางชีวภาพเพื่อเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างยีน โปรตีน และโรค เพื่อหาวิธีการรักษาที่มีประสิทธิภาพ (Loscalzo, 2016) การวิเคราะห์เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าใจการแพร่กระจายข้อมูลใน Facebook และ Twitter (Cho, 2017) การวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งทางอากาศเพื่อตรวจสอบศูนย์กลางและการกระจายตัวของสนามบิน (Kanrak et al., 2023; Li, 2018) การวิเคราะห์เครือข่ายการแพร่ระบาดเพื่อทำนายและควบคุมการแพร่กระจายของโรค (Gómez, 2020) และการวิเคราะห์เครือข่ายทางการเงินเพื่อศึกษาความเสี่ยงและการเชื่อมโยงระหว่างธนาคาร (Masi, 2019) งานวิจัยเหล่านี้แสดงถึงการใช้ CNA ในการทำความเข้าใจและแก้ปัญหาในระบบซับซ้อนหลายสาขา ดังนั้น จึงนำ CNA มาใช้วิเคราะห์เครือข่ายในกรณีศึกษาครั้งนี้

เครือข่ายการขนส่งที่ศึกษาถูกพิจารณาให้เป็นกราฟไบนารีแบบไม่มีทิศทาง (a binary undirected graph) แทนด้วย $G(V, E)$ โดยพิจารณาชุดของโหนด (อำเภอ) $V; V = \{v_i = 1, 2, 3, \dots, n\}$ และชุดของ เอดจ์ (edges) หรือ ลิงก์ (links) คือเส้นทางขนส่ง (transport routes) ที่เชื่อมต่อโหนดในเครือข่าย เครือข่ายประกอบด้วย 149 อำเภอที่ถูกเชื่อมต่อกันด้วย 737 เส้นทาง 7 ตัววัดของ CNA ถูกนำมาใช้วิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งและโหนดเพื่อระบุศูนย์กลางการขนส่งและคุณสมบัติของโหนด โดยใช้ 4 ตัววัดเพื่อการวิเคราะห์ระดับเครือข่าย และ ใช้ 3 ตัววัดเพื่อวิเคราะห์ระดับโหนด รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 สมการของตัววัดดังกล่าวใช้สัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

E	คือ จำนวนของลิงก์ในเครือข่าย
N	คือ จำนวนของโหนด
V	คือ เซตของโหนด
$d(i, j)$	คือ ระยะทางเส้นทางที่สั้นที่สุดระหว่างโหนด i และ j
E_i	คือ จำนวนการเชื่อมต่อ (ลิงก์) ที่เชื่อมระหว่างเพื่อนของโหนด i
k_i	คือ ดีกรีของโหนด i
A_{ij}	เป็น 1 เมื่อโหนด i เชื่อมต่อกับโหนด j และ A_{ij} เป็น 0 เมื่อโหนด i ไม่มีเชื่อมต่อกับโหนด j
$b_{st}(i)$	คือ จำนวนระยะทางที่สั้นที่สุดจากโหนด s ไป โหนด t โดยผ่านโหนด i และ
$b_{st}(i)$	คือ จำนวนระยะทางที่สั้นที่สุดจากโหนด s ไป โหนด t

ตารางที่ 1 ตัววัดทางสถิติของ CNA ที่ใช้ในการวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่ง

ระดับ	ตัววัด	สมการ	ความหมาย
เครือข่าย	ความหนาแน่นของเครือข่าย (Density: D)	$D = \frac{2E}{N(N-1)}$	จำนวนลิงก์ที่เครือข่ายส่วนด้วยจำนวนของโหนดที่เป็นไปได้ทั้งหมด
	เส้นผ่าศูนย์กลางของเครือข่าย (Diameter: DI)	$DI = \max_{i, j \in V} d(i, j)$	ค่าสูงสุดของระยะทางที่สั้นที่สุดระหว่างโหนดทุกคู่ในเครือข่าย

ระดับ	ตัววัด	สมการ	ความหมาย
	ความยาวเส้นทางเฉลี่ย (Average path length: L)	$L = \frac{i}{N(N-1)} \sum_{i \neq j} d(i, j)$	ผลรวมของระยะทางระหว่างโหนดทุกคู่ ส่วนด้วยจำนวนของโหนดที่เป็นไปได้
	สัมประสิทธิ์การรวมกลุ่ม (Clustering coefficient: C)	$C = \frac{i}{n} \sum_{i=1}^n \frac{2E_i}{k_i(k_i - 1)}$	เศษส่วนของลิงก์ระหว่างโหนดภายในบริเวณใกล้เคียงและลิงก์สูงสุดที่เป็นไปได้ระหว่างโหนดเหล่านั้น
โหนด	ระดับความเป็นศูนย์กลางหรือดีกรี (Degree Centrality: DC)	$DC_i = \sum_{j=1}^n a_{ij}$	ผลรวมของจำนวนลิงก์ที่เชื่อมต่อกับโหนดนั้น
	ความเป็นศูนย์กลางระหว่างกัน (Betweenness Centrality: BC)	$BC_i = \sum_{s \neq i \neq t} \frac{b_{st}(i)}{b_{st}}$	สัดส่วนของเส้นทางที่สั้นที่สุดที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่ผ่านโหนดนั้นไปยังเส้นทางที่สั้นที่สุดทั้งหมด
	ความใกล้ชิด (Closeness Centrality: CC)	$CC_i = \frac{N-1}{\sum_{j \neq i} d(i, j)}$	ส่วนผกผันของระยะทางเฉลี่ยจากโหนดนั้นไปยังโหนดอื่น ๆ

ความหนาแน่น (D) หมายถึง สัดส่วนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงต่อความสัมพันธ์ สามารถเกิดขึ้นได้ในเครือข่าย มีค่าตั้งแต่ 0 - 1 เมื่อค่า D สูงแสดงว่าโหนดในเครือข่ายมีการเชื่อมต่อกันอย่างหนาแน่น ในขณะที่ค่าที่ต่ำหมายความว่าโหนดส่วนใหญ่ไม่ค่อยเชื่อมต่อกัน ค่าเส้นผ่านศูนย์กลางเครือข่าย (DI) แสดงการกระจายของระยะการเดินทางของเครือข่าย การเปลี่ยนแปลงค่าเส้นผ่านศูนย์กลางของเครือข่ายจะเกิดขึ้นเมื่อมีการขยายเส้นทางออกจากเส้นทางเดิม DI มีค่าสูงหมายถึงเครือข่ายนั้นกว้างใหญ่และโหนดต้องใช้การเชื่อมต่อหลายครั้งเพื่อเชื่อมต่อกับอีกโหนดหนึ่ง ความยาวเส้นทางเฉลี่ย (L) คือ ค่าเฉลี่ยของเส้นทางที่สั้นที่สุดที่เชื่อมต่อระหว่างสองโหนดในเครือข่าย ค่าเฉลี่ยเส้นทางที่ต่ำหมายถึงโหนดในเครือข่ายมีความใกล้ชิดกันมาก สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยผ่านโหนดเพียงไม่กี่โหนด ซึ่งแสดงถึงการมีประสิทธิภาพของเครือข่าย สัมประสิทธิ์การรวมกลุ่ม (C) เป็นการวัดการเกาะกลุ่มของโหนดในเครือข่าย มีค่าตั้งแต่ 0 - 1 ค่า C ที่สูงบ่งบอกถึงเครือข่ายมีการสร้างกลุ่มย่อยที่โหนดมีการเชื่อมต่อกันหนาแน่นในกลุ่มนั้น ๆ ในขณะที่ค่าที่ต่ำหมายถึงเครือข่ายมีการเชื่อมต่อที่กระจัดกระจาย

ระดับความเป็นศูนย์กลางหรือดีกรี (DC) พิจารณาจากจำนวนการเชื่อมต่อ (links หรือ edges) ถ้าโหนดใด ๆ มีค่า DC สูง แสดงว่าโหนดนั้นมีการเชื่อมต่อที่สูงและมีความสำคัญต่อเครือข่ายมาก ความเป็นศูนย์กลางระหว่างกัน (BC) ถ้าหาก BC ของสมาชิกใดมีค่าสูงมาก แสดงว่าสมาชิกนั้นมีความสำคัญในการเป็นตัวกลางส่งผ่านของข้อมูลมากด้วย (Freeman, 1977) ความใกล้ชิด (CC) บ่งชี้ความสามารถในการเชื่อมต่อหรือส่งผ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยนี้ใช้ D วิเคราะห์ระดับการเชื่อมต่อของเครือข่าย DI ถูกใช้เพื่อบ่งชี้ระยะทางไกลที่สุดระหว่างสองอำเภอโดยวิเคราะห์จากเส้นทางสั้นที่สุด ใช้ L เพื่อวิเคราะห์ระยะทางเฉลี่ยที่สั้นที่สุดในการเดินทางระหว่างอำเภอในเครือข่ายซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการเชื่อมต่อของเครือข่าย C ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ระดับการเชื่อมต่อของเครือข่าย

ย่อยหรือกลุ่ม (subnetwork หรือ group) ของอำเภอในเครือข่าย ว่าอำเภอที่เชื่อมต่อกันในทิศทางต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมีการเชื่อมต่อกันเองในกลุ่มหรือไม่

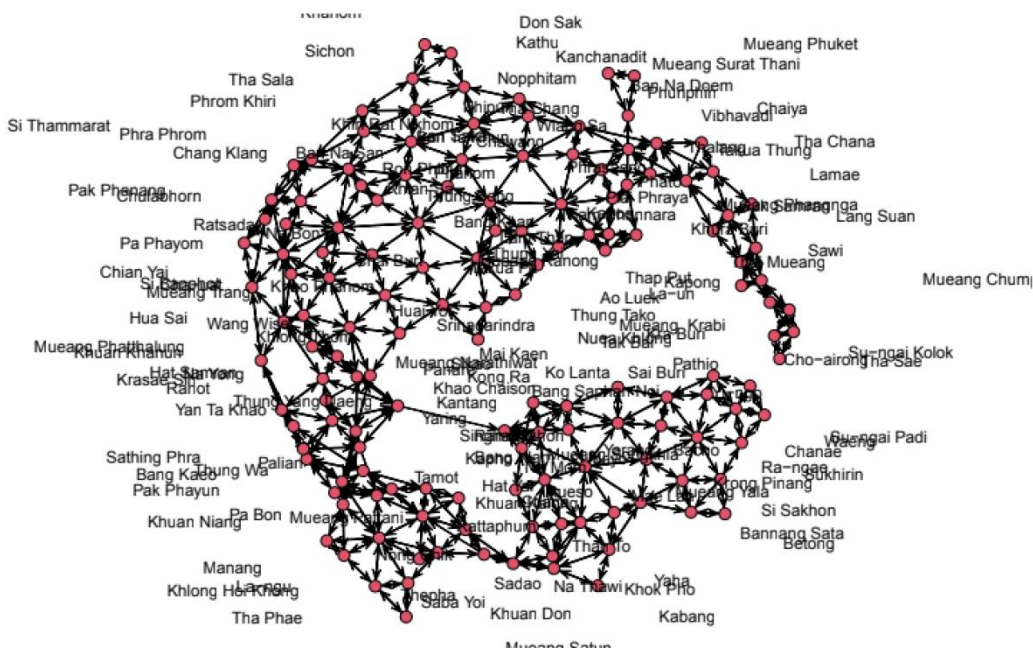
ตัววัดค่าความเป็นศูนย์กลางใช้เพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติและบทบาทของอำเภอที่มีในเครือข่าย DC ถูกใช้วิเคราะห์ความสำคัญของอำเภอที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงกับอำเภอรอบข้างสูง ซึ่งอาจเป็นจุดที่มีความสำคัญในด้านการขนส่งสินค้าและการคมนาคม จึงระบุอำเภอเหล่านี้ให้เป็นฮับ (Hubs) ของเครือข่าย ใช้ BC เพื่อวิเคราะห์วัดความสำคัญของอำเภอหนึ่งในฐานะจุดเชื่อมต่อระหว่างเส้นทางที่วิ่งผ่านจากอำเภอหนึ่งไปยังอีกอำเภอหนึ่ง ค่าที่สูงบ่งบอกว่าอำเภอนั้นเป็นจุดผ่านหรือจุดเชื่อมต่อที่สำคัญในเครือข่ายการขนส่ง เป็นสถานีขนถ่าย (Transshipment) หากอำเภอนั้นถูกตัดขาดอาจส่งผลกระทบต่อการไหลของการขนส่งในเครือข่ายทั้งหมด CC ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าอำเภอหนึ่ง ๆ สามารถเข้าถึงอำเภออื่นในเครือข่ายได้รวดเร็วเพียงใด ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นจุดที่สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กับอำเภออื่น ๆ มากที่สุด

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งของประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของ กรมการปกครอง (<https://multi.dopa.go.th/pab/news/cate9/view46#>) และกรมทางหลวง (<https://dohgis.doh.go.th/dohtotravel/>) ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 149 อำเภอของ 14 จังหวัดในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ข้อมูลถูกจัดเก็บเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2567 งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม R ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการศึกษา (Results)

คุณสมบัติของเครือข่าย

ภาพที่ 1 แสดงกราฟของเครือข่ายการขนส่งทางถนนในภูมิภาคใต้ เครือข่ายประกอบด้วย 149 อำเภอ (โหนด) ที่ถูกเชื่อมต่อกันด้วย 737 เส้นทาง (ลิงก์) การเชื่อมโยงระหว่างอำเภอในเครือข่ายเป็นแบบไม่มีทิศทาง เครือข่ายมีลักษณะเป็นโครงสร้างเครือข่ายแบบตาข่าย (Rodrigue & Ducruet, 2024) นอกจากนี้เครือข่ายประกอบไปด้วยเครือข่ายย่อย (subnetwork) มากมาย



ภาพที่ 1. กราฟเครือข่ายการขนส่งในภาคใต้ ประเทศไทย

เครือข่ายมีความหนาแน่น $D = 0.0334$ บ่งชี้ว่ามีเพียง 3.34% ของจำนวนลิงก์ที่เป็นไปได้ มีการเชื่อมต่อระหว่างอำเภอในเครือข่าย ดังนั้นเครือข่ายนี้จึงเป็นเครือข่ายที่บางเบา (sparse network) เนื่องจากโหนดทั้งหมดไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ สิ่งนี้แสดงถึงขนาดและความซับซ้อนในระดับภูมิภาค โปรดทราบว่าโหนดทั้งหมดสามารถเชื่อมต่อกันได้เมื่อมีค่าความหนาแน่นของเครือข่ายเท่ากับ 1 (Kanrak et al., 2023)

เครือข่ายมีค่าเส้นผ่าศูนย์กลาง (DI) เท่ากับ 26 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนโหนดทั้งหมด หมายความว่าเครือข่ายนี้มีโหนดที่อยู่ไกลกันที่สุดสองโหนดต้องผ่านเส้นทางมากถึง 26 เส้นทาง จึงจะสามารถเข้าถึงกันได้ แสดงถึงการเข้าถึงบางพื้นที่ในเครือข่ายมีความยากลำบาก

ความยาวเส้นทางเฉลี่ย (L) ของเครือข่ายเท่ากับ 7.999 นั่นคืออำเภอจะใช้ประมาณ 8 เส้นทางโดยเฉลี่ยในการเชื่อมต่อกับอีกหนึ่งอำเภอ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หากเดินทางจากอำเภอหนึ่งไปยังอีกอำเภอหนึ่งในเครือข่ายจะต้องผ่านอำเภออื่น ๆ ประมาณ 8 เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางสุดท้ายในแต่ละเส้นทาง ดังนั้นเครือข่ายนี้จึงมีความซับซ้อนเพราะอำเภอต้องพึ่งพาการเชื่อมต่อทางอ้อมมากกว่าทางตรงในการเชื่อมต่อกับอำเภออื่น ๆ อำเภอที่อยู่ไกลกันอาจมีข้อจำกัดการเข้าถึงโดยตรงจึงต้องพึ่งพาศูนย์กลางหรือเส้นทางหลัก

ค่าสัมประสิทธิ์การรวมกลุ่ม (C) โดยรวมของเครือข่ายอยู่ที่ 0.404 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง นั่นหมายความว่ามีการเชื่อมต่อที่หนาแน่นระหว่างอำเภอที่อยู่ในเครือข่าย และเครือข่ายมีการรวมกลุ่มกัน แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งแสดงถึงพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเส้นทางในภูมิภาค ดังนั้น อำเภอที่อยู่ใกล้กันมักจะเชื่อมถึงกันเอง บ่งบอกว่าโหนดมีแนวโน้มจะเชื่อมต่อกันเองมากกว่าที่จะเชื่อมออกไปแบบกระจาย

คุณสมบัติของอำเภอ

ตารางที่ 2. อำเภอที่มีค่า DC, BC และ CC สูงที่สุด

ลำดับ	อำเภอ	DC	อำเภอ	BC	อำเภอ	CC
1	อำเภอทุ่งสง	21	อำเภอทุ่งสง	5159.1199	อำเภอชะอวด	0.001276
2	อำเภอพนม	20	อำเภอพระแสง	4764.1202	อำเภอเมืองตรัง	0.001274
3	อำเภอควนกาหลง	20	อำเภอชะอวด	4758.4946	อำเภอห้วยยอด	0.001271
4	อำเภอหาดใหญ่	19	อำเภอทุ่งใหญ่	4747.3857	อำเภอทุ่งสง	0.001269
5	อำเภอเขาพนม	18	อำเภอย่านตาขาว	4084.6742	อำเภอควนขนุน	0.001266
6	อำเภอชะอวด	18	อำเภอเมืองตรัง	3930.9987	อำเภอย่านตาขาว	0.001258
7	อำเภอห้วยยอด	16	อำเภอระโนด	3759.6670	อำเภอวังวิเศษ	0.001241
8	อำเภอทุ่งใหญ่	16	อำเภอสิงหนคร	3735.1950	อำเภอศรีนครินทร์	0.001241
9	อำเภอลานสกา	16	อำเภอเคียนซา	3723.7600	อำเภอกงหรา	0.001217
10	อำเภอระแงะ	16	อำเภอกงหรา	3697.2753	อำเภอสิเกา	0.001200
11	อำเภอยะรัง	16	อำเภอหาดใหญ่	3644.5296	อำเภอทุ่งใหญ่	0.001200
12	อำเภอรามัน	16	อำเภอนาทวี	3583.9176	อำเภอบางขัน	0.001198

อำเภอที่มีการเชื่อมต่อสูงสุดเพราะมีค่าระดับความเป็นศูนย์กลาง (DC) สูงที่สุด ได้แก่ อำเภอทุ่งสง รองลงมาคือ อำเภอพนมและอำเภอควน อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเขาพนมและอำเภอชะอวด นอกจากนี้ยังมี 7 อำเภอที่ถูกเชื่อมต่อกับ 18 เส้นทางจำนวนเท่ากัน (ตารางที่ 2) จะเห็นได้ว่าอำเภอที่กล่าวมาข้างต้นมีระดับการเชื่อมต่อที่สูงที่สุด ดังนั้น อำเภอเหล่านี้จึงมีความสำคัญมากกับเครือข่ายและถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางของการเชื่อมต่อภายในเครือข่าย

ความเป็นศูนย์กลางระหว่างกัน (BC) ใช้ในการระบุโหนดที่ทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงหลักหรือจุดเปลี่ยนถ่าย (Bridge หรือ Transshipment Nodes) ในเครือข่าย ตารางที่ 2 แสดงรายชื่ออำเภอที่มีค่า BC สูงที่สุด 12 อันดับแรก อำเภอที่มี BC สูงที่สุดคือ อำเภอทุ่งสง อำเภอพระแสง อำเภอชะอวด อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอย่านตาขาว อำเภอเมือง

ตรัง อำเภอรอนด อำเภอลำปาง อำเภอลำปาง และ อำเภอลำปาง ตามลำดับ โหนดเหล่านี้แสดงถึงความสำคัญในฐานะจุดผ่านหลักของการขนส่งหรือขนถ่ายสินค้าในเครือข่าย เพราะอำเภอลำปางนี้มีระดับการเข้าถึง (Accessibility) สูงที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงอำเภอที่มีค่า CC สูงที่สุด 12 อันดับแรก ได้แก่ อำเภอชะอวด รongลงมา คือ อำเภอเมืองตรัง อำเภอห้วยยอด อำเภอทุ่งสง อำเภอกวนขนุน อำเภอย่านตาขาว อำเภอวังวิเศษ อำเภอศรีนครินทร์ อำเภอกงหรา อำเภอลิเก อำเภอทุ่งใหญ่ และอำเภอบางขัน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอำเภอลำปางมีตำแหน่งที่ใกล้กับอำเภออื่น ๆ ในเครือข่าย ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงอำเภอลำปางได้อย่างสะดวกและได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ระยะทางสั้นที่สุด จึงทำให้อำเภอลำปางมีบทบาทสำคัญในเครือข่าย โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการกระจายสินค้า หรือเป็นจุดพัก จุดเชื่อมต่อสำคัญในเส้นทางขนส่งเพราะสามารถเข้าถึงอำเภออื่น ๆ ได้รวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้ช่วยลดเวลาและต้นทุนในการเดินทาง จึงเป็นโหนดสำคัญที่ช่วยให้เครือข่ายการขนส่งทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์กลางการขนส่ง

การหาค่าการเป็นจุดศูนย์กลางของการเชื่อมโยง (Hub) วัดได้จากจำนวนเส้นเชื่อมทั้งหมดที่โยงมาจากโหนดอื่น ๆ บอกถึงความสำคัญและอิทธิพลของโหนดนั้นในเครือข่าย โดยจากการศึกษาพบว่า โหนดที่มี DC เป็นโหนดที่มีอิทธิพลในเครือข่าย เนื่องจากมีความสำคัญทั้งในระดับท้องถิ่นและในการไหลของเครือข่ายโดยรวม (Salavaty et al., 2020) ภาพที่ 2 แสดงหกออำเภอที่มีการเชื่อมต่อสูงที่สุด ได้แก่ อำเภอทุ่งสง อำเภอพนม อำเภอควนกาหลง อำเภอหาดใหญ่ อำเภอเขาพนม และอำเภอชะอวด อำเภอลำปางมีการกระจายตัวของเครือข่ายตามแผนที่ภาคใต้ประเทศไทย คือ 1) ภาคใต้ตอนบนมีจุดเด่นในการเป็นจุดเชื่อมต่อกับภาคกลาง การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์และเศรษฐกิจสำคัญ เช่น อำเภอทุ่งสง อำเภอพนม อำเภอเขาพนม อำเภอชะอวด 2) ภาคใต้ตอนล่างมีพื้นที่ใกล้ชายแดนมีจุดเด่นด้านการค้าระหว่างประเทศ เช่น อำเภอควนกาหลง อำเภอหาดใหญ่ เพราะฉะนั้น อำเภอลำปางทั้งหมัดที่มีระดับการเชื่อมต่อสูงสุดในเครือข่ายการขนส่งของภาคใต้ มีบทบาทสำคัญทั้งในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ สำหรับการค้าภายในประเทศและศูนย์กลางการส่งออกสำหรับการค้าชายแดน การระบุจุดยุทธศาสตร์ศูนย์กลางการขนส่งเหล่านี้เป็นการชี้พื้นที่เป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยให้สามารถวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว



ภาพที่ 2 ศูนย์กลางการขนส่ง (Hubs) ของเครือข่าย

ตารางที่ 5 ระยะทางระหว่างอำเภอที่เป็นฮับและด้านศุลกากรชายแดนมาเลเซียแต่ละแห่ง

อำเภอ	ระยะทางไปยังด้านศุลกากรชายแดนมาเลเซีย (หน่วย : กิโลเมตร)				
	สะเตา	ปาดังเบซาร์	สุโงโกล	ตากใบ	เบตง
1. อำเภอทุ่งสง	234 กม.	223 กม.	441 กม.	415 กม.	440 กม.
2. อำเภอพนม	437 กม.	426 กม.	644 กม.	618 กม.	644 กม.
3. อำเภอควนกาหลง	142 กม.	68.6 กม.	354 กม.	327 กม.	354 กม.
4. อำเภอหาดใหญ่	66.8 กม.	48.4 กม.	279 กม.	253 กม.	280 กม.
5. อำเภอเขาพนม	500 กม.	282 กม.	499 กม.	473 กม.	500 กม.
6. อำเภอชะอวด	194 กม.	183 กม.	401 กม.	375 กม.	402 กม.

ตารางที่ 5 แสดงระยะทางของอำเภอที่มีการเชื่อมต่อสูง ไปยังด้านศุลกากรชายแดนมาเลเซียทั้ง 5 ด้าน อำเภอที่มีระยะทางเดินทางไปถึงด้านชายแดนมาเลเซียที่สั้นที่สุด คือ อำเภอหาดใหญ่ ใช้ระยะทาง 48.4 กิโลเมตรเพื่อเดินทางไปยัง “ด้านศุลกากรปาดังเบซาร์” และ ใช้ระยะทาง 66.8 กิโลเมตรเพื่อเดินทางไปยัง “ด้านศุลกากรสะเตา” นั่นคืออำเภอนี้มีบทบาทสำคัญต่อเส้นทางขนส่งของภาคใต้ รองลงมาคืออำเภอควนกาหลง ใช้ระยะทาง 68.6 กิโลเมตรเพื่อเดินทางไปยัง “ด้านศุลกากรปาดังเบซาร์” ในขณะที่อำเภอพนมมีระยะทางยาวที่สุดในการเดินทางไปถึงด้านชายแดนมาเลเซีย ใช้ระยะทางมากถึง 644 กิโลเมตร เพื่อเดินทางไปยัง “ด้านศุลกากรสุโงโกล และด้านศุลกากรเบตง” หมายความว่าท่าเรือที่ตั้งอยู่ลึกเข้าไปในแผ่นดิน ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ภาครัฐและภาคธุรกิจสามารถนำไปใช้วางแผนปรับปรุงประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และการค้าชายแดนได้อย่างเป็นระบบ โดยสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนส่งในการเลือกเส้นทางที่มีต้นทุนต่ำและระยะเวลาขนส่งที่สั้นที่สุด และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกสินค้าไทยไปมาเลเซียในการวางแผนเส้นทางส่งออกที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะการขนส่งสินค้าประเภทที่ต้องการถึงปลายทางเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการพัฒนานโยบายขนส่ง เช่น การพัฒนาปรับปรุงถนนและโครงสร้างพื้นฐานบริเวณอำเภอที่มีศักยภาพเพื่อรองรับปริมาณขนส่งที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนหรือศูนย์กลางการค้าการขนส่งในอำเภอจุดยุทธศาสตร์ใกล้ด้านที่มีศักยภาพ เช่น ด้านสะเตา และด้านปาดังเบซาร์ เพื่อกระตุ้นการลงทุน อีกทั้งเสนอแนวทางลดขั้นตอนทางศุลกากรในด้านที่มีปริมาณขนส่งสูงให้แก่ภาครัฐ เพื่อเร่งกระบวนการตรวจปล่อยสินค้า สร้างเศรษฐกิจการค้าชายแดนที่มีศักยภาพสูง

สำหรับอำเภอทุ่งสง อำเภอที่มีระดับการเชื่อมต่อสูงสุดในภาคใต้ พบว่าแม้จะอยู่ห่างจากชายแดนแต่มีระยะทางไปยังด้านแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมาก โดยมีระยะทางเฉลี่ย 350 กิโลเมตร อย่างไรก็ตามถ้ามีคุณสมบัติเด่นชัดที่สุดในการเป็นฮับ (Weiss et al., 2021) เชื่อมต่อเส้นทางขนส่งที่สำคัญในภูมิภาคใต้ไปยังอำเภออื่น ๆ ชายแดนมาเลเซีย ขณะที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอควนกาหลงที่มีการเชื่อมต่อสูงและมีระยะทางไปชายแดนสั้น ควรได้รับการพัฒนาเส้นทางเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการขนส่งและเศรษฐกิจชายแดน

5. สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เครือข่ายการขนส่งในภูมิภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยอำเภอ 149 อำเภอ ที่เชื่อมต่อกันด้วยเส้นทางถนน 737 เส้นทาง โดยใช้การวิเคราะห์เครือข่ายที่ซับซ้อนเพื่อศึกษาโครงสร้างและบทบาทของแต่ละอำเภอในเครือข่าย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายการขนส่งทางถนนในภูมิภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเครือข่ายแบบบางเบาที่แสดงให้เห็นว่าระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่งมีลักษณะกระจายตัวที่ไม่ได้มีเส้นทางเชื่อมโยงกันอย่างหนาแน่น เครือข่ายมีความยาวเส้นทางสั้นที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูง สะท้อนถึงโครงสร้างเครือข่ายที่มีความกระจายตัวและไม่ได้เชื่อมต่อกันโดยตรงในหลายพื้นที่ สัมประสิทธิ์การรวมกลุ่มมีค่าสูงแสดงว่ามีระดับการเชื่อมต่อระหว่างอำเภอในเครือข่ายย่อยที่สูง มีอำเภอจำนวนน้อยที่มีการเชื่อมต่อสูง มีอำเภอส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อต่ำ

อำเภอที่มีความสำคัญเพราะมีระดับการเชื่อมต่อที่สูง (DC) ได้แก่ อำเภอทุ่งสง อำเภอพนม อำเภอควนกาหลง อำเภอหาดใหญ่ อำเภอเขาพนม อำเภอชะอวด อำเภอห้วยยอด อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอลานสกา อำเภอลานสกา อำเภอระแงะ อำเภอเยรัง และอำเภอรามัน อำเภอที่เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายของเครือข่ายที่มีค่า BC สูงที่สุด คือ อำเภอทุ่งสง อำเภอพระแสง อำเภอชะอวด อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอย่านตาขาว อำเภอเมืองตรัง อำเภอระโนด อำเภอสิงหนคร อำเภอเคียนซา และอำเภอกงหรา ส่วนอำเภอที่มีความใกล้ชิดกับอำเภออื่น ๆ ที่มีค่า CC สูงที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองตรัง อำเภอห้วยยอด อำเภอทุ่งสง อำเภอควนขนุน อำเภอย่านตาขาว อำเภอวังวิเศษ อำเภอศรีนครินทร์ อำเภอกงหรา อำเภอสิเกา อำเภอทุ่งใหญ่ และอำเภอบางขัน ตามลำดับ

อำเภอทุ่งสงเป็นศูนย์กลางเครือข่ายหลักที่สำคัญเนื่องจากมีค่าทุกตัวชี้วัดอยู่ในระดับสูงทุกมิติ แสดงถึงความสำคัญในการขนส่งและการเดินทาง โดยเฉพาะค่าการเป็นจุดเชื่อมต่อ และการเชื่อมโยงโดยตรง เพราะอำเภอนี้เป็นจุดผ่านหลักของเครือข่ายและมีบทบาทสำคัญในเส้นทางการเดินทางในเครือข่าย ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากอำเภอทุ่งสงเป็นอำเภอที่เก่าของจังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่กึ่งกลางแหลมมลายู เป็นอำเภอที่มีความเจริญเนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคม ทั้งชุมทางรถไฟและการคมนาคมทางถนนที่สะดวก และการติดต่อกับพื้นที่จังหวัดทางฝั่งทะเลทางตะวันตกของภาคใต้อีกด้วย (เทศบาลเมืองทุ่งสง, 2562) อำเภอชะอวดสามารถเข้าถึงอำเภออื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าเครือข่ายมีความเป็นทางเลือกจำกัดในบางพื้นที่ ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการเดินทาง ดังนั้น แนวทางการพัฒนาเครือข่ายควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มเส้นทางใหม่ การพัฒนาศูนย์กลางโลจิสติกส์ และการใช้เทคโนโลยีมาช่วยปรับปรุงโครงข่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้ให้ประโยชน์แก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานได้ การระบุมืองและอำเภอเป้าหมายให้แก่หน่วยงานรัฐ ในการเสริมศักยภาพของโครงสร้างพื้นฐานเมืองชายแดน พัฒนาโครงข่ายเส้นทางการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงโหนดสำคัญ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งในอำเภอที่มี DC สูงเพื่อรองรับการขยายตัวของการเดินทาง ปรับปรุงโครงข่ายถนนในอำเภอที่มีค่า BC สูงเพื่อรองรับปริมาณการจราจรที่หนาแน่น ส่งเสริมศูนย์กลางโลจิสติกส์ในอำเภอที่มีค่า CC สูงเพื่อเป็นศูนย์กระจายสินค้าและบริการ

สำหรับผู้มีหน้าที่ดูแลด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงโหนดสำคัญให้การเข้าถึงเขตเศรษฐกิจพิเศษในภูมิภาคใต้สะดวก เพื่อสนับสนุนด้านและการค้าชายแดน เพิ่มความคล่องตัวในการเดินทางและขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบได้รวดเร็ว โดยพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบจราจรบนเส้นทางที่เชื่อมโยงมายังโหนดสำคัญ การผสมผสานเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและมาตรฐานบนระบบทาง รวมถึงการสร้างทางหลวงเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการขนส่งทางถนนสามารถใช้ผลงานวิจัยนี้เพื่อสนับสนุนการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กลางกระจายสินค้าหรือฮับขนส่งสินค้า เพื่อให้ลดเวลาเดินทางขนส่งและประหยัดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ กรมการขนส่งทางบกที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักการกำกับดูแลการขนส่งเพื่อให้ข้อมูลส่งเสริมผู้ประกอบการขนส่งระหว่างประเทศ กรมการปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับควรถูกผลักดันให้จัดตั้งศูนย์กลางการขนส่งสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า สถานีขนส่งสินค้าเพื่อกิจกรรมขนส่งระหว่างประเทศ

จากผลลัพธ์อภิปรายได้ว่าเครือข่ายการขนส่งภาคใต้ของประเทศไทย ระบบเครือข่ายยังไม่แน่นอนและอาจมีข้อจำกัดในการเดินทางระหว่างบางอำเภอเนื่องจากมีค่าความหนาแน่นของเครือข่าย และค่าสัมประสิทธิ์การรวมกลุ่มที่ต่ำ และ ความยาวเส้นทางเฉลี่ยสูงแสดงให้เห็นว่าต้องเดินทางผ่านเส้นทางหลายอำเภอกว่าจะถึงปลายทาง ซึ่งอาจเกิดความล่าช้าในการเดินทางขนส่ง ควรพัฒนาเพิ่มเส้นทางใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการเชื่อมต่อโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงต่ำ ลดระยะทางเฉลี่ยของเส้นทาง เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงของพื้นที่ที่อยู่ไกล โดยมุ่งเน้นการกระจายโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดสมดุล ในอำเภอที่มีค่า DC สูงสุดที่มีการเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่น ๆ มาก และให้ลดปัญหาคอขวดในอำเภอที่มีค่า BC สูง รวมถึงปรับปรุงเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างอำเภอที่มีค่า DC สูง ให้โครงสร้างเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งทั้งระบบ

ข้อจำกัดของงานวิจัยและการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เครือข่ายขนส่งในภาคใต้ของประเทศไทยเพียงภูมิภาคเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของเครือข่ายขนส่งทุกภูมิภาคในระดับประเทศได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาเครือข่ายการขนส่งให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะการวิเคราะห์โครงสร้างเครือข่ายและการระบุจุดศูนย์กลางของเครือข่ายขนส่ง โดยไม่ได้รวมปัจจัยข้อจำกัดด้านกายภาพของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ขนาดถนน ความสามารถในการรองรับน้ำหนัก จำนวนปริมาณรถ หรือระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกเส้นทางที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งข้อจำกัดด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ขาดความเป็นปัจจุบัน ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำ และสามารถสะท้อนสภาพการขนส่งที่เกิดขึ้นจริง

เพื่อสะท้อนผลการวิจัยเชิงลึกและความครอบคลุมของการศึกษาด้านเครือข่ายขนส่งอย่างสมบูรณ์ งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแหล่งข้อมูลจริงร่วมด้วย อาทิ ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเส้นทางของผู้ประกอบการขนส่ง เป็นแบบสำรวจหรือสัมภาษณ์บริษัทโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและผู้ส่งออก เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเส้นทาง หรือข้อมูลเวลาการเดินทางและต้นทุนการขนส่งจริง เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาต่อยอดจากการศึกษาปัจจุบันได้ โดยนำข้อมูล ปฐมภูมิมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลศูนย์กลางเครือข่ายขนส่ง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำมากขึ้นสามารถสะท้อนถึงสถานการณ์จริงและนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Adolf K.Y. Ng, C. J. P. L. B. P. D. D. (2018). *Transport Nodal System*. Elsevier.
- ASEAN Customs Transit System. (2020). *ASEAN Customs Transit System*.
- Eunjoon Cho, S. A. M. J. L. (2017). The Structure of Online Social Networks: Modeling and Implications. *ACM Transactions on Computer Systems (TOCS)*.
- Freeman, L. C. (1977). A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness. *Sociometry*, 40, 35–41.
- Joseph Loscalzo, A.-L. B. (2016). Network Medicine: Complex Systems in Human Disease and Therapeutics. *Nature Reviews Genetics*.
- Kanrak, M., Lau, Y. yip, Ling, X., & Traiyarach, S. (2023). Cruise shipping network of ports in and around the emission control areas: a network structure perspective. *Maritime Business Review*, 8(4), 372–388. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2023-0012>
- Kanrak, M., Lau, Y. Y., Zhou, J., Ge, J., & Traiyarach, S. (2023). Empirical Analysis of the Cruise Shipping Network in Asia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032010>
- Koschützki, D., Lehmann, K. A., Peeters, L., Richter, S., Tenfelde-Podehl, D., & Zlotowski, O. (2005). *3 Centrality Indices Network Analysis* (T. Erlebach, Ed.; U. Brandes). Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2005.
- Leonhard Euler. (1736). Solutio problematis ad geometriam situs pertinentis. *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae*, 8, 128–140.
- Li, W. , C. X. (2018). A Complex Network Analysis of the Global Air Transportation Network: Statistical Properties and Evolution. *Applied Mechanics and Materials*.

- R. De Masi, G. I. G. C. (2019). The Topology of Interbank Networks: Evidence from Three Countries. *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- Rodrigue, J.-P., & Ducruet, C. (2024). *The Geography of Transport Systems: Vol. SIXTH EDITION* (ISBN 9781032380407).
- Samuel Gómez, M. B. (2020). Epidemic Spreading in Complex Networks: The Role of Degree–Degree Correlations. *Physical Review E*.
- Weiss, G. M., Nguyen, N., Dominguez, K., & Leeds, D. D. (2021). *Identifying Hubs in Undergraduate Course Networks Based on Scaled Co-Enrollments*. Fordham University.
- World Trade Statistical Review 2023 About the WTO. (2023). www.wto.org/statistics
- เชิญ ไกรนรา. (2560). การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน. *เทศบาลเมืองทุ่งสง*. (2562). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานทุ่งสง*.
- เนตรดาว เถาถวิล. (2563). เครือข่ายการค้าข้ามพรมแดนในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1, 11*, 215–244.
- กรมการขนส่งทางบก. (2566). *รายงานประจำปี 2566 กรมการขนส่งทางบก ANNUAL REPORT 2023*. www.facebook.com/dlt1584
- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2567). *ข้อมูลการค้าชายแดนและผ่านแดน ปี 2567*.
- กรมทางหลวง. (2563). *แผนปฏิบัติการกรมทางหลวง ปรับปรุงเพิ่มเติม (พ.ศ. 2563-2565)*.
- กรมศุลกากร. (2567). *ข้อมูลด้านศุลกากร*. https://www.customs.go.th/list_multi_tab.php?link=list_abstract_tb_simple.php.
- ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง. (2561). การพัฒนาการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ด้านศุลกากรช่องสงจำ The Development of Thai-Cambodian Border Trade, Chong Sa-Ngam Customs House. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*.
- ชนพล พุกเส็ง. (2563). การวิเคราะห์โครงข่ายของสายน้ำด้วยทฤษฎีกราฟบนหลักการความเป็นจุดศูนย์กลาง: กรณีศึกษาพื้นที่ลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาน้ำท่วมรอการระบายในจังหวัดจันทบุรี. In *J Sci Technol MSU*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนวัฒน์ ศรธรรม. (2553). *เศรษฐกิจการค้าบริเวณเส้นผ่านแดนไทย-พม่า กรณีศึกษาอำเภอแม่สอดจังหวัดตาก*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารโลก. (2565). *Exports of goods and services - Thailand*. World Bank Open Data .
- นารถสินทร์ เนติฤทธิ์. (2562). Shipping Route Planning and Strategy(กลยุทธ์การวางแผนเส้นทางการขนส่งทางทะเล). *Journal of Transportation and Logistics*, 2019(1), 7–23. <https://doi.org/10.58837/chula.translog.2019.1.1>
- นุชนภา เลขาวิจิตร. (2556). *การศึกษาคำคิดเห็นเกี่ยวกับการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567- 2569 บริการขนส่งสินค้าทางถนน*.
- พิมาลา เกษมสุข. (2560). *การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของการผลิตเปิดโล่งในพื้นที่ภาคกลาง และภาคตะวันตกของประเทศไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทราวดี มากมี. (2563). การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมสำหรับออกแบบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- รัชวิชญ์ ปิยะปรโมทย์. (2560). *การค้าระหว่างประเทศของไทย*.
- วรรณภา ศรีวิชัย. (2564). *บทบาทของการส่งออกระหว่างประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม. (2560). *แผนพัฒนาการขนส่งภาคใต้*.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *การศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย (Thailand Export Performance Analysis)*.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *การค้าระหว่างประเทศของไทยและการค้าชายแดน*.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานโลจิสติกส์ ของประเทศไทยประจำปี 2561 THAILAND'S LOGISTICS REPORT 2018*.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานโลจิสติกส์ ของประเทศไทย ประจำปี 2566*.
www.nesdc.go.th

สุนันท์ วีระคเสนีย์ และ ณิชฐพงศ์ พันธน์น้อย. (2566). *วิธีการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเพื่อศึกษาเครือข่าย จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว. สารศาสตร์, ฉบับที่ 2/2566*.

องค์การการค้าโลก. (2566). *รายงานการตรวจสอบสถิติการค้าโลก 2566*.

ผลของการคิดค่าทนายความแบบเปอร์เซ็นต์โดยอิงกับทุนทรัพย์คดีและผลลัพธ์

ต่อการตัดสินใจของทนายความในคดีละเมิดทางแพ่ง

The Effect of Percentage Contingency Fee Contract on Attorney's Decision in Tort Law

วาทัญญุ รัชชธรรมวงศ์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Vathuny Rakkathamwong

Faculty of Economics, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ผลของการนำระบบค่าธรรมเนียมทนายความแบบอิงตามผลแพ้ชนะของคดีแบบเปอร์เซ็นต์ต่อการตัดสินใจของทนายความในบริบทของคดีละเมิด โดยเปรียบเทียบกับระบบค่าธรรมเนียมทนายความแบบคงที่ผ่านการศึกษาความเต็มใจในการยอมรับของทนายความในการรับทำคดีละเมิด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการใช้ระบบค่าธรรมเนียมทนายความแบบอิงตามผลแพ้ชนะของคดีแบบเปอร์เซ็นต์อาจช่วยลดปัญหาการฟ้องร้องที่ไม่มีมูล และช่วยคัดกรองคดีที่มีโอกาสชนะสูง ส่งผลให้กระบวนการยุติธรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมของทนายความต่อโครงสร้างค่าธรรมเนียมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายด้านกฎหมายของไทยในอนาคต

คำสำคัญ: 1) ค่าธรรมเนียมทนายความแบบอิงตามผลแพ้ชนะของคดีแบบเปอร์เซ็นต์ 2) ค่าธรรมเนียมทนายความแบบคงที่ 3) ความเต็มใจในการยอมรับ 4) คดีละเมิด 5) พฤติกรรมของทนายความ

Abstract

This study aims to analyze the impact of a percentage-based contingent fee on attorneys' decision-making in the context of tort cases, compared to a fixed fee. The analysis is based on attorneys' willingness to accept tort cases under these two fee structures. The findings suggest that implementing a contingent fee system could help reduce frivolous lawsuits and improve case selection by filtering out cases with a low chance of success, ultimately enhancing the efficiency of the judicial process. This research provides valuable insights into attorneys' behavior toward fee structures and offers implications for future legal policy development.

Keywords: 1) percentage-based contingent fee 2) fixed fee 3) willingness to accept 4) tort cases 5) lawyers' behavior

บทนำ (Introduction)

การคิดค่าทนายความแบบเปอร์เซ็นต์โดยอิงกับทุนทรัพย์คดีและผลลัพธ์ (“Percentage Contingent Fee”) ภายใต้กฎหมายของประเทศไทยนั้น ในอดีตเป็นสิ่งต้องห้ามตามกฎหมายพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528 และข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วย มรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 แต่ในปัจจุบันนั้น ไม่เป็นสิ่งต้องห้ามอีกต่อไปแล้ว จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ส่งผลให้มีปัญหาตามมาจากงานวิทยานิพนธ์ทางนิติศาสตร์โดย วนิดา มีศรี (2558) พบหลักฐานเชิงประจักษ์ในลักษณะของคำพิพากษาศาลฎีกาที่แตกต่างกัน แต่โดยเนื้อความเป็นประเด็นเดียวกันในเรื่อง Percentage Contingent Fee เช่น คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 4164/2548, คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7337/2548 และคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 5229/2544 เป็นต้น จากข้อสังเกตผลของคำพิพากษาศาลฎีกาที่แตกต่างกันบางฉบับเป็นผลอันเนื่องมาจากศิลปะการเขียนสัญญาของทนายความ ซึ่งทำให้เกิดความคลุมเครือและสร้างปัญหาในการเลือกรับทำคดีความของทนายความ และการตัดสินใจทำสัญญาฟ้องร้องของโจทก์ ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ศาลจะพิพากษาให้สัญญาอ้างว่าความแบบ Percentage Contingent Fee เป็นโมฆะ โดยอ้างอิงจากกฎหมายหมวดหมู่อื่น แต่ในบางกรณีศาลกลับมองว่า Percentage Contingent Fee สามารถกระทำได้ ปัญหานี้ทำให้เกิดปัญหา Asymmetric Information ตามมา ทั้งที่สัญญาแบบ Percentage Contingent Fee ในบางประเทศไม่มีข้อห้ามตามกฎหมาย และสามารถร่างสัญญาได้ตามปกติ โดยอาจมีเงื่อนไขข้อบังคับเพิ่มเติม เช่น อเมริกา แอฟริกาใต้ แคนาดา เป็นต้น การคิดค่าธรรมเนียมในกระบวนการยุติธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในทุกสังคมที่อยู่ภายใต้กฎหมาย ถึงแม้จะมีรูปแบบกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีผลต่อแรงจูงใจการฟ้องร้องของโจทก์ (Gabuthy, 2021; Emons และ Fluets, 2016; Doménech-Pascual, 2021) โดยประเด็น Percentage Contingent Fee ยังคงเป็นที่ถกเถียงถึงความเหมาะสมในแต่ละสังคมภายใต้มุมมองที่หลากหลายทั้งทางนิติศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

การคิดค่าตอบแทนแบบ Percentage Contingent Fee ส่วนใหญ่ถูกห้ามในประเทศที่ใช้กฎหมายแบบ Common Law เพราะมีมุมมองว่าการกำหนดค่าตอบแทนโดยวิธีนี้ เป็นการช่วยเปิดโอกาสให้ทนายความเข้าไปมีส่วนได้เสียในคดี ที่เข้าลักษณะเป็น “การซื้อขายความกัน” หรือ “การหาประโยชน์จากการที่ผู้อื่นเป็นความกัน” เนื่องจากหากอนุญาตจะส่งผลเสียต่อประโยชน์สาธารณะ (Public Policy) รวมทั้งเป็นการขัดต่อจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพ (Professional Ethics) อันทำให้กระบวนการยุติธรรมไม่เป็นไปอย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม จากมุมมองที่ว่าวิชาชีพทนายความควรทำหน้าที่เป็นกลไกหนึ่งในกระบวนการยุติธรรม มีหน้าที่ในการนำเสนอข้อเท็จจริง รวมทั้งพยานหลักฐานเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาพิพากษาคดีของศาล ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง โดยหากทนายความเข้าไปมีส่วนได้เสียในผลคดี ทนายความอาจจะทำทุกวิถีทางชนะคดีโดยเฉพาะในคดีละเมิด แต่หากมองในแง่ของผลประโยชน์การมีกฎหมายรองรับในประเด็น Contingent Fee อาจส่งผลดีต่อโจทก์หรือผู้เดือดร้อนในสังคม เนื่องจากในกลุ่มคนที่ไม่มีทุนทรัพย์ในการฟ้องร้อง การคิดค่าธรรมเนียมแบบ Contingent Fee สามารถช่วยลดต้นทุนในการฟ้องร้องได้ ส่งผลให้ผู้เดือดร้อนสามารถเข้าถึงบริการด้านกฎหมายได้เพิ่มขึ้น (Adrian, 2004; Rubinfeld และ Scotchmer, 1993) อีกทั้งยังมีส่วนช่วยโจทก์ในการคัดกรองคุณภาพของทนายความเมื่อเทียบกับการคิดค่าทนายความแบบคงที่ (“Fixed Fee”) ในคดีละเมิดของประเทศไทยในปัจจุบัน (Stephen และ Rudy, 2012) งานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของการนำ Contingent fee มาใช้ในสังคมไทย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของทนายความเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของทนายความที่มีต่อการกำหนดค่าธรรมเนียม Contingent fee และ Fixed fee

การศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้มีความประสงค์ที่จะขยายความ เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าความในคดีละเมิดของทนายความ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการยอมรับของทนายความ (“willingness to accept”) ของทนายความในกรณี Percentage Contingent fee เปรียบเทียบกับ Fixed fee โดยหากพิจารณาจากข้อมูลทางสถิติในรายงาน Annual Judicial Statistic Thailand (2015) และ Annual Judicial Statistic Thailand (2019) ของสำนักงานศาลยุติธรรมพบว่าคดีละเมิดในประเทศไทยนั้นเป็นคดีความที่มีจำนวนมากที่สุดติดอันดับ 1 ใน 3 ในขั้นตอนพิจารณาคดี ทั้งศาลชั้นต้น ศาลอุทธรณ์ ศาลฎีกา ของประเทศไทย สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนทางสังคม (Social Cost) ในระดับที่สูงอันเนื่องมาจากคดีละเมิดในประเทศไทย แต่ในความเป็นจริงคดีละเมิดเป็นคดีที่สามารถยอมความกันได้ หากสามารถไกล่เกลี่ยได้สำเร็จ แตกต่างจากคดีอาญาที่ไม่สามารถยอมความได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าจำนวนการฟ้องร้องที่มีมากในสังคมไทย สะท้อนให้เห็นกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่ล้มเหลวในสังคมและส่งผลกระทบต่อประชาชนที่เดือดร้อนจากคดีละเมิด โดยในสังคมไทยยังพบปัญหาการฟ้องร้องที่ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะชนะ ซึ่งอาจมีผลมาจากลักษณะการคิดค่าธรรมเนียมแบบ Fixed fee นั้น ทนายความสามารถคาดการณ์ได้ถึงจำนวนเงินที่ได้รับแน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องร่วมรับความเสี่ยงกับโจทก์ทำให้ทนายความมีโอกาสเลือกรับทำคดีความ จนนำไปสู่การฟ้องร้องในคดีความที่มีโอกาสชนะต่ำ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในกระบวนการยุติธรรมของไทยยิ่งสูงขึ้น และส่งผลให้ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานของผู้พิพากษาหรือผู้ช่วยผู้พิพากษาเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความล่าช้าของกระบวนการยุติธรรมตามมา Melcarne และ Ramello (2021) แสดงให้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในงานวิจัย “Is justice delayed justice denied ?” โดยพบว่าปัญหาความล่าช้าในหลายประเทศ ส่งผลเชิงลบต่อคุณภาพและความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม โดย Contingent fee อาจมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาดังกล่าว เนื่องจากทนายความต้องประเมินความเป็นไปได้ที่จะชนะคดีเมื่อทำสัญญาว่าจ้างแบบ Contingent Fee เพราะทนายความต้องร่วมรับความเสี่ยงกับโจทก์ในการฟ้องร้อง ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าคดีนั้นมีมูลเหตุแห่งการฟ้อง และโจทก์มีสิทธิเรียกร้องอย่างแท้จริงหรือไม่ (Herbert, 2002) และในกรณีที่ทนายความพิจารณาว่าตนมีข้อมูลน้อยกว่าโจทก์ Contingent Fee ยังมีบทบาทในการลดความเสี่ยงของทนายความได้อย่างมีนัยสำคัญ (Dana และ Speir, 1993) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับทำคดีความของทนายความในคดีละเมิดช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของทนายความมากขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาในสังคมไทยจากคดีละเมิด

วัตถุประสงค์งานวิจัย (Objectives)

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยินดีในการรับทำคดี (willingness to accept) ของทนายความ ได้แก่ ระดับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (degree of risk aversion), ประเภทของค่าธรรมเนียม (fixed fee และ contingent fee), มูลค่าทุนทรัพย์คดี, transaction cost, ระยะเวลาในการฟ้องร้อง และโอกาสชนะคดี

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

เพื่อแสดงให้เห็นถึงพรมแดนขององค์ความรู้ของประเด็นที่อยู่ในหัวข้องานวิจัย และความเชื่อมโยงขององค์ความรู้ที่เคยมีการศึกษาในงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือกับคำถามงานวิจัย ในงานวิจัยได้รวบรวมและจัดทำวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับค่าธรรมเนียมทนายความ และพฤติกรรมของทนายความกับโจทก์ในคดีละเมิด 2.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการฟ้องร้องในคดีละเมิด

1.วรรณกรรมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับค่าธรรมเนียมทนายความ และพฤติกรรมของทนายความกับโจทก์ในคดีละเมิด

เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าธรรมเนียมของทนายความระหว่างการคิดค่าธรรมเนียมแบบ Percentage Contingent Fee และ Fixed fee เนื่องจากในบริบทของกฎหมายและสังคมไทยที่มีลักษณะแตกต่างกับกฎหมายต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการทบทวนวรรณกรรมทางนิติศาสตร์ควบคู่กับงานวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหา และพฤติกรรมของทนายความรวมถึงปัจจัยที่อาจส่งผลในการคิดค่าธรรมเนียมทนายความ โดยในหัวข้อนี้มีการศึกษารายละเอียดขององค์ความรู้และพรหมแดนขององค์ความรู้ดังต่อไปนี้

ในประเทศไทย Percentage Contingent Fee ไม่ได้เป็นสิ่งต้องห้ามตามกฎหมายพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528 และข้อบังคับสภาทนายความว่าด้วย มรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 อีกต่อไปแล้ว แต่เนื่องจากไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนจึงทำให้มีปัญหามา จากงานวิทยานิพนธ์ทางนิติศาสตร์โดย วนิดา มีศรี (2558) ในวิทยานิพนธ์ได้ใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารจากการรวบรวมเอกสารและคำพิพากษาศาลฎีกาในประเทศ หรือกล่าวคือการศึกษาค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประกอบกับการสัมภาษณ์ทนายความและหน่วยงานราชการ ในงานวิทยานิพนธ์ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาความไม่เหมาะสมในการใช้กฎหมาย และการใช้ดุลพินิจของศาล เกิดจากการไม่มีตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ Percentage Contingent Fee โดยตรง ส่งผลให้คำพิพากษาต้องใช้กฎหมายฉบับอื่นตามดุลพินิจที่แตกต่างกันของผู้พิพากษา ซึ่งทำให้เกิดความคลุมเครือและยากต่อการตัดสินใจในการให้คำแนะนำของทนายความและการฟ้องร้องของโจทก์ เสรี สุวรรณภานนท์ (2546) ได้ระบุถึงปัญหาดังกล่าวเช่นกัน โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศเยอรมันที่มีการบัญญัติห้าม Contingent Fee ไว้ชัดเจน ส่งผลให้คำพิพากษามีกฎหมายเป็นหลักเกณฑ์ในการอ้างอิงที่ชัดเจน และสมเหตุสมผลมากกว่าในการใช้ดุลพินิจของศาล

กล่าวได้ว่าในทางเศรษฐศาสตร์การไม่มีตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ Percentage Contingent Fee ส่งผลให้เกิดปัญหา Moral Hazard จากปัญหา Asymmetric Information ได้ ในฝั่งของผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการร่างสัญญาจ้างว่าความโดยอาจจะเกิดขึ้นในฝั่งของโจทก์ แต่ฝั่งของทนายความอาจจะตกเป็นผู้เสียหายได้เช่นกัน จากการรับทำคดีความและร่างสัญญาที่ไม่มีกฎหมายรองรับ โดยยึดความเชื่อใจลูกค้าความตัวเองเป็นหลัก จากเหตุการณ์ดังกล่าวซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น ส่งผลทำให้ระบบตลาดในการว่าจ้างทนายความเกิดความล้มเหลวทางเศรษฐศาสตร์ (Market Failure) จากงานวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 ที่ได้กล่าวอ้างถึง พบได้ว่ามีตรรกะในทางนิติศาสตร์ ที่แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการใช้ Percentage Contingent Fee ในประเทศไทยในปัจจุบัน ทำให้การศึกษาประเด็น Percentage Contingent Fee มีความน่าสนใจ ในปัจจุบันมีหลายงานวิจัยที่สนับสนุนและกล่าวถึงประโยชน์ของ Contingent Fee ในด้านการลดปัญหา Moral Hazard และปัญหา Asymmetric Information เช่น งานวิจัยโดย Stephen and Rudy (2012) ที่ต้องการศึกษาว่า Contingent Fee สามารถพัฒนาคุณภาพของการให้บริการทางกฎหมายของทนายความหรือไม่ จากการศึกษาโดยการทำการทดลองในห้องปฏิบัติการพบว่า Contingent Fee สามารถช่วยโจทก์ในการคัดกรองทนายความที่มีคุณภาพต่ำได้ และสามารถช่วยลดปัญหา Moral Hazard กับปัญหา Asymmetric Information อีกด้วย การสร้างกฎข้อห้ามร่างสัญญาโดยกำหนดค่าตอบแทนแบบ Contingent Fee จะทำให้คุณภาพของการให้บริการทางกฎหมายของทนายความลดลง และลดสวัสดิการของลูกค้า (Stephen และ Rudy, 2012)

จากการค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัย พบว่ามีงานวิจัยในกลุ่มที่แสดงให้เห็นว่า Contingent Fee สามารถลดปัญหา Moral Hazard และ Asymmetric Information (Gabuthy, Peterle และคณะ, 2021) โดยทำให้ทนายความมีความตั้งใจทำเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ส่งผลให้ปัญหา Agency Relationship ลดลง (Clermont, 1977)

หลายงานวิจัยสนับสนุนข้อดีในลักษณะดังกล่าวของ Contingent fee เช่น Stephen และ Rudy (2012), Emons และ Fluet (2016) และ Pascual และ Sanguinetti (2021) เป็นต้น ในงานวิจัยของ Stephen และ Rudy (2012) แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของ Contingent Fee ต่อทนายความ โดยมีส่วนช่วยทนายความในการไม่รับทำคดีความที่มีโอกาสชนะน้อย เนื่องจากการทำคดีความที่มีโอกาสชนะน้อยมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการรับทำคดีความอื่นที่มีโอกาสชนะสูงกว่า ทำให้ทนายความสามารถเลือกตามหลักเศรษฐศาสตร์และ Trade Off ระหว่าง Costs และ Benefits ในการเลือกรับทำคดีความ การที่ทนายความสามารถมีประโยชน์ร่วมกับโจทก์ทำให้เกิดการ Risks และ Benefits ระหว่างกัน หากสามารถศึกษาลักษณะของสัญญาที่เหมาะสม ย่อมทำให้เกิดประโยชน์กับทั้งคู่ หากมองอีกด้านหนึ่ง Contingent Fee มีส่วนช่วยในการลดจำนวนคดีความในสังคม เนื่องจากทนายความต้องประเมินความเป็นไปได้ที่จะชนะคดีเมื่อทำสัญญาว่าจ้างแบบ Contingent Fee โดยจะพิจารณาว่าคดีนั้นมีมูลเหตุแห่งการฟ้อง และโจทก์มีสิทธิเรียกร้องชำน้อย่างแท้จริง (Herbert (2002) อ้างถึงใน วนิดา, 2558) การฟ้องร้องที่ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะชนะมักเกิดขึ้นในสังคมไทย โดยถือคติที่ว่าฟ้องร้องไว้ก่อนนั้น ส่งผลให้ต้นทุนในกระบวนการยุติธรรมของไทยสูงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Social Cost เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานของผู้พิพากษาหรือผู้ช่วยผู้พิพากษาเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความล่าช้าของกระบวนการตามมา

จากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า Contingent Fee นำไปสู่การลดลงของการตัดสินใจฟ้องร้องของโจทก์และการเพิ่มขึ้นของการไกล่เกลี่ย ย่อมแสดงให้เห็นความยุติธรรมในสังคมที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากระยะเวลาในการพิจารณาคดีความของศาลลดลงจากงานวิจัยของ Melcarne, Ramello และคณะ (2021) ที่ศึกษาว่าความยุติธรรมล่าช้าคือความอยุติธรรม หรือไม่พบว่าปัญหาคดีความที่เยอะจะลดคุณภาพ และความสามารถในการปฏิบัติงานของกระบวนการยุติธรรม ซึ่งสิ่งนี้กล่าวได้ว่าเป็น Social Cost ในทางเศรษฐศาสตร์อย่างเห็นได้ชัดในงานวิจัยพบหลักฐานซึ่งแสดงในเห็นนัยสำคัญทางสถิติของแบบจำลองจากการทดสอบทางเศรษฐมิติ จากการเก็บข้อมูลจาก 171 ประเทศ ในปี 2003-2016

ในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยในกลุ่มที่แสดงให้เห็นถึงข้อดีของ Contingent Fee มีงานวิจัยบางส่วน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อเสียของ Contingent Fee เช่นกัน งานวิจัยของ Kritzer และ Krishnan (1999) ได้กล่าวถึงข้อเสียของ Contingent Fee ว่านำไปสู่การที่ทนายความเข้าไปอาสารับทำคดีความ ซึ่งการอาสาดังกล่าวไม่มีค่าใช้จ่ายหากแพ้ แต่ทนายความจะได้รับผลตอบแทนต่อเมื่อชนะคดีความ เนื่องจากต้นทุนในการฟ้องร้องดำเนินคดีตามกฎหมายต่ำมาก โดยทนายความพยายามทำให้โจทก์เห็นว่าต้นทุนต่ำกว่าความเป็นจริงได้ โดยแสดงให้เห็นว่าต้นทุนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อชนะคดีความเท่านั้น เหตุการณ์ในลักษณะนี้ทำให้โจทก์มองได้ว่าการฟ้องร้องมีลักษณะเป็น Dominant Strategy ตามทฤษฎีของ Game Theory งานวิจัยดังกล่าวมีการใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยไม่ได้ผ่านการสร้างแบบจำลอง

งานวิจัยของ Moorhead และ Cumming (2008) พบว่าหากโจทก์สามารถฟ้องร้องโดยไม่มีค่าใช้จ่ายจะส่งผลให้โอกาสในการระงับข้อพิพาทโดยการไกล่เกลี่ยลดลง อาจกล่าวได้ว่าหากโจทก์เลือกที่จะไกล่เกลี่ยเองหรือผ่านทางทนายความ ในบางกรณีอาจทำให้ทนายความได้รับผลประโยชน์น้อยกว่า ซึ่งหากผลประโยชน์ของทนายความไปในทิศทางเดียวกับโจทก์ ก็ไม่ทำให้เกิดปัญหา Moral Hazard แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าหากพบว่าเกิดปัญหาผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน อาจจะไปสู่ Agency Problem ได้เช่นกัน ดังนั้นการศึกษาลักษณะของสัญญาที่เหมาะสมของ Oliver Hart และ Bengt Holmstrom เกี่ยวกับการรับทำคดีความของทนายความ แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการลดปัญหาทั้งที่เกิดจากฝั่งของทนายความและโจทก์ ศึกษาวิจัยได้จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ และสรุปผล

เป็นข้อมูลทางสถิติ โดยงานวิจัยเป็นงานวิจัยทางสายนิติศาสตร์ ซึ่งจากผลงานวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงข้อขัดแย้งในเรื่องประโยชน์ของ Contingent Fee

งานวิทยานิพนธ์ของ พรานวนภัส จันทรวดี (2558) แสดงให้เห็นว่าหากต้นทุนในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมลดลงจาก Contingent Fee จะส่งผลให้คนมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจที่จะทำความผิดทางอาญาจากการหวังผลตอบแทนในคดีละเมิดได้ ในงานวิจัยได้ศึกษากรณีการฉ้อฉลประกันภัย กรณีคนเดินเท้าแก๊งก่อบุติเหตุเพื่อเรียกค่าสินไหมทดแทน งานศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นข้อควรระวังในกรณีที่ Cost ในการฟ้องร้องลดลง การออกกฎหมายรองรับ Contingent Fee จึงควรคำนึงถึงในมิติอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ Emons (2000) ได้ทำการพิสูจน์ว่าภายใต้การคิดค่าทนายความแบบ Contingent Fee ทนายความอาจใช้ความพยายามในการทำงานไม่เพียงพอ อาจทำให้คดีความไม่มีความคืบหน้าเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับกรณี Hourly Fee หรือการคิดค่าทนายความตามชั่วโมงที่ทำงาน งานวิจัยนี้อยู่ภายใต้เงื่อนไขว่า ทนายความทราบว่าต้องใช้ความพยายามเพียงใดในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคดีความ งานวิจัยนี้ทำให้การมอง Contract แต่ละแบบสามารถประเมินในรูปแบบของราคาได้ในทางเศรษฐศาสตร์ การศึกษาเรื่องสัญญาในการจ้างว่าความ จึงมีความน่าสนใจว่าโจทก์จะเลือกกราคาแบบใดภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า Contingent Fee ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ทนายความใช้ความพยายามในการทำคดีความ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของในบางกรณี วนิดา มีศรี (2558) จะเห็นได้ว่ายังคงมีงานวิจัยบางส่วนแสดงให้เห็นถึงผลเสียของ Contingency Fee ซึ่งขัดกับงานวิจัยหลายงาน (เช่น Stephen และ Rudy, 2012; Emons และ Fluet, 2016; Pascual, Sanguinetti และคณะ, 2021; Herbert, 2002; Melcarne, Ramello และคณะ, 2021)

ถึงแม้ Contingency Fee เปิดโอกาสให้โจทก์สามารถฟ้องร้องโดยไม่มีค่าใช้จ่ายจะส่งผลให้โอกาสในการระงับข้อพิพาทโดยการไกล่เกลี่ยลดลง แต่อีกนัยหนึ่ง Contingency Fee ทำให้ความยุติธรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่มีทุนทรัพย์ในการฟ้องร้องเช่นกัน จากการที่โจทก์จะไม่มีค่าใช้จ่ายจนกว่าศาลจะพิพากษาให้ชนะคดีความ Adrian (2004 อ้างถึงใน วนิดา, 2558) จากงานวิจัยของ TDRI (2018) ในหัวข้อ “การวิเคราะห์ระบบค่าฤชาธรรมเนียม และค่าขึ้นศาลด้วยวิธีทางเศรษฐศาสตร์” พบว่าการเข้าถึง และค่าใช้จ่ายในกระบวนการยุติธรรมของประเทศไทยสูงกว่าโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา อ้างอิงจากดัชนีของ World Justice Project (2560) ดังนั้นการอนุญาตให้ทนายความสามารถรับค่าตอบแทนการว่าความแบบ Percentage Contingency Fee ในประเทศไทย จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับดัชนีการเข้าถึง และค่าใช้จ่ายในกระบวนการยุติธรรม

เพื่อที่จะทำความเข้าใจผลของ Contingency Fee ต่อการตัดสินใจของโจทก์และทนายความในคดีละเมิด การทำความเข้าใจ Conditional Fee มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีการหนึ่งในการคิดผลตอบแทนของทนายความในการว่าความในคดีละเมิด Conditional Fee คือการคิดค่าธรรมเนียมจากผลแพ้ชนะของคดีความ แต่ได้มีการกำหนดค่าธรรมเนียมที่แน่นอนเป็นจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้ด้วยบางส่วน โดยมีความแตกต่างจาก Contingency Fee ในส่วนของค่าธรรมเนียมที่เพิ่มขึ้นจะได้รับการเอาผลตอบแทนเดิมเป็นจุดอ้างอิงและคำนวณส่วนต่างตามตกลงให้ทนายความหากชนะคดีความ งานวิจัยของ Emons (2007) ได้ศึกษาประเด็น Contingency Fee กับ Conditional Fee จากงานวิจัยพบว่าทนายความจะเลือก Conditional Fee เพื่อให้เกิด Optimization Condition ในแบบจำลอง หากพบปัญหา Asymmetric Information ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่มีต่อค่าตัดสินของศาลในคดีความ และโจทก์มีความเสี่ยงสูงที่จะแพ้ในสายตาของโจทก์ โดยในส่วนของ Contingency Fee จะถูกเลือกในกรณีที่ทั้งโจทก์และทนายความมีข้อมูลที่ไม่เท่ากันในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลแพ้ชนะของคดีความของคดีความที่รับทำ โดยทนายความจะเลือกสัญญาในรูปแบบนี้หากคดีความมีความเสี่ยงต่ำที่จะแพ้ในสายตาของทนายความ

งานวิจัยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่นายความมีข้อมูลในข้อเท็จจริงของคดีความน้อยกว่าตัวโจทก์ โดยงานวิจัยทำการศึกษาในเชิงคุณภาพผ่านโมเดลทางคณิตศาสตร์

2.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการฟ้องร้องในคดีละเมิด

Luppi, Parisi และคณะ (2012) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอคติในการฟ้องร้องคดีละเมิด โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ 1) อคติที่เกิดขึ้นก่อนการฟ้องร้อง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ความน่าจะเป็นของปัจจัยต่าง ๆ เช่น มูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง ต้นทุนในการดำเนินคดี และความน่าจะเป็นในการชนะคดี และ 2) อคติที่ส่งผลหลังจากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการประเมินค่าของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ มูลเหตุของคดีความของตนเอง (merits of their case) ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหากแพ้คดี (gravity of the loss) และโอกาสในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของโจทก์และจำเลยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจฟ้องร้องคดีละเมิด รวมถึงการว่าจ้างนายความ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางกฎหมายในการดำเนินคดี

งานวิจัยของ Luppi, Parisi และคณะ (2012) ยังชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับ Optimism Bias และ Pessimistic Bias มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจฟ้องร้องคดีแพ่ง โดยเฉพาะในบริบทของคดีละเมิด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินโอกาสในการชนะคดีและมูลค่าความเสียหายที่อาจได้รับ โจทก์ที่มี Optimism Bias มักจะคาดการณ์ว่าตนเองมีโอกาสชนะคดีสูงเกินจริงและจะได้รับค่าชดเชยที่สูงกว่าความเป็นจริง ในขณะที่จำเลยที่มี Optimism Bias อาจมองว่าตนเองมีโอกาสแพ้คดีต่ำเกินไปและไม่ให้ความสำคัญกับการเจรจาไกล่เกลี่ย ในทางกลับกัน หากโจทก์และจำเลยมี Pessimistic Bias มากเกินไป อาจส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายเลือกที่จะแก้ไขข้อพิพาทผ่านการไกล่เกลี่ยแทนการดำเนินคดีในศาล ดังนั้น การเข้าใจลักษณะของ Bias ต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการดำเนินคดีทั้งในแง่ของฝ่ายโจทก์ ฝ่ายจำเลย และนายความที่ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

Frieh, Gabuthy และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาโดยใช้ Game Theory เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ที่สามารถลด Optimism Bias และนำไปสู่การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท โดยพบว่าสามารถแบ่งออกเป็นสองสถานการณ์หลัก ได้แก่ 1) มีผู้เล่นฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งพยายามอย่างหนักในการไกล่เกลี่ย ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่ฝ่ายหนึ่งมีต้นทุนสูงในการดำเนินคดี และต้องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนที่เกิดจากการตัดสินของศาล และ 2) มีผู้เล่นฝ่ายหนึ่งที่มีโอกาสชนะคดีสูงมาก ซึ่งอาจทำให้เกิดแรงกดดันต่ออีกฝ่ายให้เลือกเข้าสู่กระบวนการเจรจาเพื่อหลีกเลี่ยงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านโอกาสในการชนะคดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของคู่กรณี และมีผลต่อกลยุทธ์ในการต่อสู้คดีของนายความ

Cooter (2016) ได้อธิบายว่ากระบวนการฟ้องร้องคดีแพ่งมักมีความซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับต้นทุนจำนวนมากที่ทั้งฝ่ายโจทก์และจำเลยต้องแบกรับ คำถามที่สำคัญคือ ทำไมคู่กรณีจึงเลือกที่จะฟ้องร้องแทนที่จะไกล่เกลี่ย ซึ่งคำอธิบายหนึ่งมาจากแนวคิดเกี่ยวกับความคาดการณ์ที่ผิดพลาดของทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Optimism Bias ฝ่ายจำเลยอาจมองว่าค่าความเสียหายที่ตนต้องรับผิดชอบต่ำกว่าที่เป็นจริง ขณะที่ฝ่ายโจทก์อาจคาดการณ์ว่าตนเองจะได้รับค่าชดเชยสูงกว่าความเป็นจริง เนื่องจากบุคคลมักใช้ข้อมูลที่ตนรับรู้เอง (Private Information) ในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในการตัดสินใจ หากทั้งสองฝ่ายมีการคาดการณ์ที่ผิดพลาดไปในทิศทางตรงกันข้ามก็จะนำไปสู่การฟ้องร้องแทนการไกล่เกลี่ย อย่างไรก็ตาม Cooter (2016) ยังเสนอว่าหากทั้งสองฝ่ายมี Pessimistic Bias แทนที่จะเป็น Optimism Bias โอกาสในการเจรจาต่อรองและไกล่เกลี่ยคดีจะมีมากขึ้น เนื่องจากทั้งสองฝ่ายอาจประเมินสถานการณ์ในแง่ลบเกินไป และเลือกที่จะแก้ไขข้อพิพาทด้วยวิธีที่ลดความเสี่ยงให้กับตนเอง

งานวิจัยของ Heger (2018) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของ Optimism Bias และ Overconfident Bias ต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยชี้ให้เห็นว่าอคติทั้งสองชนิดมีผลต่อการคาดการณ์ของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ Heger (2018) ให้คำแนะนำว่าหากต้องการศึกษาผลกระทบของ Optimism Bias ควรพิจารณา Overconfident Bias ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากหากละเลยปัจจัยนี้อาจนำไปสู่ปัญหา Omitted Variable Bias ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ งานวิจัยนี้เป็นหลักฐานเพิ่มเติมว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและอคติของบุคคลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับคดีละเมิด และอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของโจทก์ จำเลย และทนายความที่เกี่ยวข้อง

Cooter (2016) ยังได้กล่าวถึงภาระในการพิสูจน์คดี (Burden of Proof) และมาตรฐานในการพิสูจน์คดี (Standard of Proof) โดยอธิบายว่ากระบวนการพิจารณาคดีแพ่งมีลักษณะที่ไม่มีความแน่นอน (Uncertain Event) เนื่องจากค่าความเสียหายที่คู่กรณีได้รับจริงขึ้นอยู่กับดุลพินิจของศาล ซึ่งอาจใช้หลักการเปรียบเทียบแตกต่างกันไป กฎหมายวิธีพิจารณาความคดีจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อให้การพิจารณาคดีมีมาตรฐานและลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น โดยภาระในการพิสูจน์จะกำหนดว่าแต่ละฝ่ายต้องแสดงหลักฐานอะไรบ้างเพื่อสนับสนุนข้อเรียกร้องของตนเอง เช่น ในคดีละเมิด ฝ่ายโจทก์ต้องพิสูจน์ว่าจำเลยมีความประมาท ในขณะที่ฝ่ายจำเลยอาจใช้ข้อโต้แย้งเรื่องประมาทร่วมกัน (Contributory Negligence) เป็นแนวทางในการลดความรับผิด งานของ Cooter (2016) แสดงให้เห็นว่ากระบวนการทางกฎหมายมีผลต่อพฤติกรรมของคู่กรณี และอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการฟ้องร้องหรือไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

จากงานวิจัยข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของทนายความในการรับทำคดีละเมิดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมถึงการรับรู้ของโจทก์เกี่ยวกับโอกาสในการชนะคดี ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับคดี และรูปแบบการคิดค่าธรรมเนียม โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมแบบ contingent fee ที่ทนายความต้องรับความเสี่ยงร่วมกับลูกความ ปัจจัยส่วนบุคคลของทนายความ เช่น ความชอบเสี่ยง (Risk Aversion) อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจว่าควรรับทำคดีหรือไม่ และกำหนดค่าธรรมเนียมในระดับใด

วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยได้ออกแบบตัวแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ willingness to accept ของทนายความ โดยต้องการที่จะศึกษาปัจจัย ดังนี้ risk aversion, ประเภทของค่าธรรมเนียม, มูลค่าทุนทรัพย์คดี, transaction cost, ระยะเวลาในการฟ้องร้อง และโอกาสชนะคดี การศึกษาจะใช้วิธี experimental survey โดยกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามมีจำนวน 200 คน มาจากการหากกลุ่มอาสาสมัครจากนิสิตคณะนิติศาสตร์ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
2. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมศึกษาและอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้
3. ศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษายเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่ทำการทบทวนวรรณกรรม

โดยก่อนเริ่มให้ทำแบบสอบถามจะมีการระบุเงินที่ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามจะได้รับ และผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับ Risk Preference ที่ถูกจัดทำแยกออกมาจากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับคดีละเมิด

ในการทดลองมีแบบสอบถามทั้งหมด 4 ชุด เพื่อให้กรอกข้อมูลค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ทนายความยินดีรับทำคดี (willingness to accept) โดยมีการแบ่งให้นิสิตจำนวน 200 คน ชุดละ 50 คน และทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม ทั้งนี้ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีการนำไปทดสอบ balance subject เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใน

แต่ละกลุ่มมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติโดยใช้ตัวแปร 4 ตัวแปร ในการทดสอบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.รายได้ 4.Risk preference

ข้อมูลค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่นายความยินดีรับทำคดีที่ได้จากแบบทดสอบ เพื่อทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละ experiment within subject และให้การวิเคราะห์ข้อมูลทาง econometrics แบบ fixed effect regression โดยทำการ fixed effect ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก fixed effect regression เหมาะสำหรับการเปรียบเทียบภายในกลุ่มเพราะช่วยตัดผลกระทบของตัวแปรเฉพาะกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทำให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงภายในกลุ่มได้อย่างแม่นยำ โดยใช้หลักการ "Within Transformation" เพื่อลดอิทธิพลของค่าคงที่ระหว่างกลุ่มและใช้เฉพาะข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงภายในกลุ่ม ผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่ถูกอคติจากความแตกต่างระหว่างกลุ่ม นอกจากนี้ยังช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากปัจจัยภายนอกที่อาจรบกวนการวิเคราะห์โดยไม่ให้ปัจจัยระหว่างกลุ่มมีผล

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อความน่าจะเป็นในการฟ้องร้อง

ใช้ fixed effect regression ในการประมาณค่าจ้างต่ำสุดที่นายความจะรับทำคดีความในการฟ้องร้องในแต่ละตามสมการ ดังต่อไปนี้

$$will_{accept} = \beta_0 + \beta_1 Contingent + \beta_2 Gender + \beta_3 Income + \beta_4 value + \beta_5 Risk + \beta_6 win_rate + \beta_7 time + \beta_8 difficulty + \varepsilon_i$$

ความหมายของตัวแปรในสมการมีความหมายประกอบ ดังนี้

1. Will_accept คือ ค่าจ้างต่ำสุดที่นายความจะรับทำคดีความมีหน่วยเป็น บาท
2. Contingent คือ ตัวแปร Dummy โดย Contingent = 1 คือ การคิดค่าธรรมเนียมแบบ contingent fee และ Contingent = 0 การคิดค่าธรรมเนียมแบบ fixed fee
3. Gender ตัวแปร Dummy โดย gender = 1 คือ เพศชาย และ gender = 0 คือ เพศหญิง
4. Income คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีหน่วยเป็น บาท/เดือน
5. Risk คือ ค่า Risk Premium ของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. Value คือ มูลค่าทุนทรัพย์คดีที่ฟ้องร้องในคดีละเมิด
7. Win_rate คือ โอกาสชนะคดีความ
8. Time คือ ระยะเวลาในการฟ้องร้อง
9. difficulty คือ ความยากในกระบวนการรับทำคดี

ในการวิเคราะห์ fixed effect regression ผลที่ได้จากการประมาณค่า coefficient ตามสมการที่แสดงข้างบนจะถูกนำมาเทียบกับสมมุติฐานที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ในงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม (Bibliography)

- พรวานภัส จันทรวดี. (2559). นิติเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการฉ้อฉลประกันภัย กรณีศึกษาคนเดินเท้า
แกลังก์อู่พิเหตุเพื่อเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิติเศรษฐศาสตร์
การค้าระหว่างประเทศ คณะนิติศาสตร์ และ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วนิดา มีศรี. (2558). การกำหนดค่านายความตามผลคดี. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา
กฎหมายเอกชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี สุวรรณภานนท์. (2546). ปัญหาการจ้างว่าความที่ไม่แน่นอน. กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร.

- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) (2553). การวิเคราะห์กฎหมายด้วยวิธีทางเศรษฐศาสตร์: การ คัดค่าเสียหายในคดีละเมิด.เสนอต่อสานักงานศาลยุติธรรม
- Adrian Yeo, “Access to Justice: A Case for Contingency Fees in Singapore” Singapore Academy of Law, Vol. 16 (2004), pp. 81 - 82
- Bernstein, Shai, Arthur Korteweg, and Kevin Laws. 2017. “Attracting Early-Stage Investors: Evidence from a Randomized Field Experiment.” *Journal of Finance* 72 (2): 509–38.
- Bryan A. Garner (Ed.), *Black’s Law Dictionary*, (Minnesota: West Publishing Company, 2009), p. 362
- Clermont, K. M., & Currivan, J. D. (1977). Improving on the contingent fee. *Cornell L. Rev.*, 63, 529.
- Cooter, R., & Ulen, T. (2016). *Law and economics*. Addison-Wesley.
- Dana Jr, J. D., & Speir, K. E. (1993). Expertise and contingent fees: The role of asymmetric information in attorney compensation. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 9(2), 349-367
- DeAngelis, S. (2018). *Concussions in Athletics: Risk-Taking Behavior, Compensation, and Legal Remedies*. Vanderbilt University.
- Doménech-Pascual, G., Martínez-Matute, M., & Mora-Sanguinetti, J. S. (2021). Do fee-shifting rules affect plaintiffs’ win rates? A theoretical and empirical analysis. *International Review of Law and Economics*, 65
- Emons, W. (2000). Expertise, contingent fees, and insufficient attorney effort. *International Review of Law and Economics*, 20(1), 21-33.
- Emons, W., & Fluet, C. (2016). Why plaintiffs’ attorneys use contingent and defense attorneys fixed fee contracts. *International review of law and economics*, 47, 16-23.
- ทนายความฝั่งโจทก์สามารถคัดกรองคดีความที่มีโอกาสแพ้ออกไป ลดแรงจูงใจในการฟ้องคดีที่ไม่มีโอกาสชนะ
- Emons, W. (2007). Conditional versus contingent fees. *Oxford Economic Papers*, 59(1), 89-101.
- Friehe, T., Gabuthy, Y., & Lambert, E. A. (2020). Settlement implications of lawyer advertising. *International Review of Law and Economics*, 61, 105870.
- Gabuthy, Y., Peterle, E., & Tisserand, J. C. (2021). Legal Fees, Cost-Shifting Rules and Litigation: Experimental Evidence. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 93, 101705. ต้นทุนในกระบวนการยุติธรรมส่งผลต่อแรงจูงใจในการฟ้องร้องในการรับทำคดีความของทนายความ และการฟ้องร้องของโจทก์
- Heger, Stephanie A., and Nicholas W. Papageorge. "We should totally open a

- restaurant: How optimism and overconfidence affect beliefs." *Journal of Economic Psychology* 67 (2018): 177-190.
- Herbert M. Kritzer, "The Wages of Risk: The Returns of Contingency Fee legal Practice", *DePaul Law Review* (1998), p. 231
- Hoppe, E. I., & Schmitz, P. W. (2011). Can contracts solve the hold-up problem? Experimental evidence. *Games and Economic Behavior*, 73(1), 186-199.
- Izmalkov, S., & Sonin, K. (2017). Basics of contract theory (Nobel Memorial Prize in Economic Sciences 2016-Oliver Hart and Bengt Holmström). *Voprosy Ekonomiki*, (1), 5-21.
- Kritzer, H., & Krishnan, J. (1999). Lawyers seeking clients, clients seeking lawyers: Sources of contingency fee cases and their implications for case handling. *Law & Policy*, 21(4), 347-375.
- Luppi, B., & Parisi, F. (2012). Behavioral Models in Tort Law. *U of St. Thomas Legal Studies Research Paper*, (12-37), 12-56.
- Melcarne, A., & Ramello, G. B. (2021). Is justice delayed justice denied? An empirical approach. *International Review of Law and Economics*, 65, 105953.
- Moorhead, R., & Cumming, R. (2008). Damage-based contingency fees in employment cases: a survey of practitioners. *Available at SSRN 1306308*.
- Rudy, S. (Ed.). (2012). *Major Works 1976-1980. Completion Volume 1* (Vol. 1). Walter de Gruyter.
- Rubinfeld, D. L., & Scotchmer, S. (1993). Contingent fees for attorneys: An economic analysis. *The RAND Journal of Economics*, 343-356.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of science, 211.
- Takemura, K. (1992). Effect of decision time on framing of decision: a case of risky choice behavior. *Psychologia: An International Journal of Psychology in the Orient*.
- Yu, X., Zhang, H., Yu, X., & Zeng, J. (2015). Impact of self-framing on decision making: Timing matters. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(4), 629-639.

เอกสารแนบท้าย

แบบสอบถามก่อนทำแบบสอบถาม

Part1: ข้อมูลทั่วไปผู้เข้าทำแบบสอบถาม

- 1) ท่านอายุ ปี
- 2) เพศ ชาย หญิง
- 3) เกรดเฉลี่ยสะสม
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 ขึ้นไป
- 5) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 ขึ้นไป

Part2: Risk Preference

สถานการณ์	ทางเลือกที่ 1		ทางเลือกที่ 2	
1	<input type="checkbox"/>	โยนเหรียญ ถ้าออกหัวจะได้เงิน 2,000 บาท หรือถ้าออกก้อยจะไม่ได้เงิน	<input type="checkbox"/>	ได้รับเงิน 400 บาท
2	<input type="checkbox"/>	โยนเหรียญ ถ้าออกหัวจะได้เงิน 2,000 บาท หรือถ้าออกก้อยจะไม่ได้เงิน	<input type="checkbox"/>	ได้รับเงิน 600 บาท
3	<input type="checkbox"/>	โยนเหรียญ ถ้าออกหัวจะได้เงิน 2,000 บาท หรือถ้าออกก้อยจะไม่ได้เงิน	<input type="checkbox"/>	ได้รับเงิน 800 บาท
4	<input type="checkbox"/>	โยนเหรียญ ถ้าออกหัวจะได้เงิน 2,000 บาท หรือถ้าออกก้อยจะไม่ได้เงิน	<input type="checkbox"/>	ได้รับเงิน 1,200 บาท
5	<input type="checkbox"/>	โยนเหรียญ ถ้าออกหัวจะได้เงิน 2,000 บาท หรือถ้าออกก้อยจะไม่ได้เงิน	<input type="checkbox"/>	ได้รับเงิน 1,400 บาท

Treatment 1: แบบทดสอบความเต็มใจในการรับทำคดีความของนายความ (ทุนทรัพย์ 1,000,000 บาท)

ถ้าคุณเป็นนายความเพื่อความในคดีละเมิดที่มีมูลค่าทุนทรัพย์คดีความที่คาดว่าจะฟ้องได้ 1,000,000 บาท ในการรับทำคดีความคุณจะต้องตัดสินใจเลือกค่าจ้างต่ำสุดที่คุณยินดีจะรับทำคดีความให้ลูกความของคุณ (willingness to accept) โดยค่าจ้างสำหรับการฟ้องร้องในสัญญาว่าความมีทั้งหมด 2 แบบ ดังนี้

1. **ค่าจ้างแบบคงที่ (Fixed Fee):** คุณจะได้รับค่าจ้างเป็นจำนวนเงินที่ตกลงไว้ ไม่ว่าจะลูกความจะแพ้ หรือชนะในการฟ้องร้องคดี

2. **ค่าจ้างแบบขึ้นอยู่กับผลแพ้ชนะในคดี (Contingent Fee):** คุณจะได้รับค่าจ้างเป็นส่วนแบ่งจากทุนทรัพย์ในคดีตามที่ได้ตกลงกับลูกความ เมื่อคดีที่ลูกความฟ้องร้องชนะ

คุณได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคดีความและลูกความ เพื่อประกอบในการตัดสินใจตกลงค่าจ้างต่ำสุดที่คุณยินดีจะรับทำคดีความให้ลูกความทั้งหมด 8 คดีความ กรุณาตอบคำถามโดยระบุค่าจ้างต่ำสุดที่ยินดีรับทำคดีตามลำดับเดียวกันกับข้อมูลที่ตามตารางข้อมูล โดยค่านายความแบบ **Fixed fee** ให้ตอบจำนวนเงินโดยมีหน่วย “บาท” และ **contingent fee** ให้ตอบโดยมีหน่วยเป็น “%” ของมูลค่าทุนทรัพย์คดีที่คาดว่าจะฟ้องร้องได้ ลงในตารางข้างล่าง

ลำดับคดี	1	2	3	4	5	6	7	8
ระยะเวลาที่คาดการณ์ว่าจะฟ้องร้องเสร็จสิ้น	1 ปี	1 ปี	1 ปี	1 ปี	3 ปี	3 ปี	3 ปี	3 ปี
โอกาสที่จะชนะในการฟ้องร้อง	25%	25%	50%	50%	25%	25%	50%	50%
ความยากในการทำคดี	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก
ประเภท	Fixed Fee							
ค่าทนาย	Contingent Fee							

Treatment 2: แบบทดสอบความเต็มใจในการรับทำคดีความของนายความ (ทุนทรัพย์ 10,000,000 บาท)

ถ้าคุณเป็นนายความเพื่อความในคดีละเมิดที่มีมูลค่าทุนทรัพย์คดีความที่คาดว่าจะฟ้องได้ 10,000,000 บาท ในการรับทำคดีความคุณจะต้องตัดสินใจเลือกค่าจ้างต่ำสุดที่คุณยินดีจะรับทำคดีความให้ลูกความของคุณ (willingness to accept) โดยค่าจ้างสำหรับการฟ้องร้องในสัญญารับว่าความมีทั้งหมด 2 แบบ ดังนี้

1. ค่าจ้างแบบคงที่ (Fixed Fee): คุณจะได้รับค่าจ้างเป็นจำนวนเงินที่ตกลงไว้ ไม่ว่าจะลูกความจะแพ้ หรือชนะในการฟ้องร้องคดี

2. ค่าจ้างแบบขึ้นอยู่กับผลแพ้ชนะในคดี (Contingent Fee): คุณจะได้รับค่าจ้างเป็นส่วนแบ่งจากทุนทรัพย์ในคดีตามที่ได้ตกลงกับลูกความ เมื่อคดีที่ลูกความฟ้องร้องชนะ

คุณได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคดีความและลูกความ เพื่อประกอบในการตัดสินใจตกลงค่าจ้างต่ำสุดที่คุณยินดีจะรับทำคดีความให้ลูกความทั้งหมด 8 คดีความ กรุณาตอบคำถามโดยระบุค่าจ้างต่ำสุดที่ยินดีรับทำคดีตามลำดับเดียวกันกับข้อมูลที่ตามตารางข้อมูล โดยค่าทนายความแบบ Fixed fee ให้ตอบจำนวนเงินโดยมีหน่วย “บาท” และ contingent fee ให้ตอบโดยมีหน่วยเป็น “%” ของมูลค่าทุนทรัพย์คดีที่คาดว่าจะฟ้องร้องได้ ลงในตารางข้างล่าง

ลำดับคดี	1	2	3	4	5	6	7	8
ระยะเวลาที่คาดการณ์ว่าจะฟ้องร้องเสร็จสิ้น	1 ปี	1 ปี	1 ปี	1 ปี	3 ปี	3 ปี	3 ปี	3 ปี
โอกาสที่จะชนะในการฟ้องร้อง	25%	25%	50%	50%	25%	25%	50%	50%
ความยากในการทำคดี	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก
ประเภท	Fixed Fee							
ค่าทนาย	Contingent Fee							

Treatment 3: แบบทดสอบความเต็มใจในการรับทำคดีความของนายความ (ทุนทรัพย์ 1,000,000 บาท)

ถ้าคุณเป็นนายความเพื่อความในคดีละเมิดที่มีมูลค่าทุนทรัพย์คดีความที่คาดว่าจะฟ้องได้ 1,000,000 บาท ในการรับทำคดีความคุณจะต้องตัดสินใจเลือกค่าจ้างต่ำสุดที่คุณยินดีจะรับทำคดีความให้ลูกความของคุณ (willingness to accept) โดยค่าจ้างสำหรับการฟ้องร้องในสัญญารับว่าความมีทั้งหมด 2 แบบ ดังนี้

1. ค่าจ้างแบบคงที่ (Fixed Fee): คุณจะได้รับค่าจ้างเป็นจำนวนเงินที่ตกลงไว้ ไม่ว่าลูกความจะแพ้ หรือชนะในการฟ้องร้องคดี

2. ค่าจ้างแบบขึ้นอยู่กับผลแพ้ชนะในคดี (Contingent Fee): คุณจะได้รับค่าจ้างเป็นส่วนแบ่งจากทุนทรัพย์ในคดีตามที่ได้ตกลงกับลูกความ เมื่อคดีที่ลูกความฟ้องร้องชนะ

คุณได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคดีความและลูกความ เพื่อประกอบในการตัดสินใจตกลงค่าจ้างต่ำสุดที่คุณยินดีจะรับทำคดีความให้ลูกความทั้งหมด 8 คดีความ กรุณาตอบคำถามโดยระบุค่าจ้างต่ำสุดที่ยินดีรับทำคดีตามลำดับเดียวกันกับข้อมูลที่ตามตารางข้อมูล โดยค่าทนายความแบบ **Fixed fee** ให้ตอบจำนวนเงินโดยมีหน่วย “บาท” และ **contingent fee** ให้ตอบโดยมีหน่วยเป็น “%” ของมูลค่าทุนทรัพย์คดีที่คาดว่าจะฟ้องร้องได้ ลงในตารางข้างล่าง

ลำดับคดี	1	2	3	4	5	6	7	8
ระยะเวลาที่คาดการณ์ว่าจะฟ้องร้องเสร็จสิ้น	1 ปี	1 ปี	1 ปี	1 ปี	3 ปี	3 ปี	3 ปี	3 ปี
โอกาสที่จะชนะในการฟ้องร้อง	50%	50%	75%	75%	50%	50%	75%	75%
ความยากในการทำคดี	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก
ประเภทค่าทนาย	Fixed Fee							
	Contingent Fee							

Treatment 4: แบบทดสอบความเต็มใจในการรับทำคดีความของทนายความ (ทุนทรัพย์ 10,000,000 บาท)

ถ้าคุณเป็นทนายความเพื่อความในคดีละเมิดที่มีมูลค่าทุนทรัพย์คดีความที่คาดว่าจะฟ้องได้ 10,000,000 บาท ในการรับทำคดีความคุณจะต้องตัดสินใจเลือกค่าจ้างต่ำสุดที่คุณยินดีจะรับทำคดีความให้ลูกความของคุณ (willingness to accept) โดยค่าจ้างสำหรับการฟ้องร้องในสัญญารับว่าความมีทั้งหมด 2 แบบ ดังนี้

1. **ค่าจ้างแบบคงที่ (Fixed Fee):** คุณจะได้รับค่าจ้างเป็นจำนวนเงินที่ตกลงไว้ ไม่ว่าลูกความจะแพ้ หรือชนะในการฟ้องร้องคดี

2. **ค่าจ้างแบบขึ้นอยู่กับผลแพ้ชนะในคดี (Contingent Fee):** คุณจะได้รับค่าจ้างเป็นส่วนแบ่งจากทุนทรัพย์ในคดีตามที่ได้ตกลงกับลูกความ เมื่อคดีที่ลูกความฟ้องร้องชนะ

คุณได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคดีความและลูกความ เพื่อประกอบในการตัดสินใจตกลงค่าจ้างต่ำสุดที่คุณยินดีจะรับทำคดีความให้ลูกความทั้งหมด 8 คดีความ กรุณาตอบคำถามโดยระบุค่าจ้างต่ำสุดที่ยินดีรับทำคดีตามลำดับเดียวกันกับข้อมูลที่ตามตารางข้อมูล โดยค่าทนายความแบบ **Fixed fee** ให้ตอบจำนวนเงินโดยมีหน่วย “บาท” และ **contingent fee** ให้ตอบโดยมีหน่วยเป็น “%” ของมูลค่าทุนทรัพย์คดีที่คาดว่าจะฟ้องร้องได้ ลงในตารางข้างล่าง

ลำดับคดี	1	2	3	4	5	6	7	8
ระยะเวลาที่คาดการณ์ว่าจะฟ้องร้องเสร็จสิ้น	1 ปี	1 ปี	1 ปี	1 ปี	3 ปี	3 ปี	3 ปี	3 ปี
โอกาสที่จะชนะในการฟ้องร้อง	50%	50%	75%	75%	50%	50%	75%	75%
ความยากในการทำคดี	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก	ง่าย	ยาก
ประเภทค่าทนาย	Fixed Fee							
	Contingent Fee							

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้โดยสารเดินทางโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก Factors that Encourage Passengers to Travel by Plane at Phitsanulok Airport

พงศ์เกษม สุวรรณานุกรณ์^{1*} และชาตรี ปรีดาอนันตสุข²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pongkasem Suwannaboon^{1*} and Chatree Preedaanantasuk²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 59 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.925 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) คุณภาพการบริการ 2) การตัดสินใจ 3) ท่าอากาศยาน

Abstract

This research aimed to 1) compare the decision-making of passengers using air services at Phitsanulok Airport classified by demographic characteristics and 2) study the factors of service quality that affect the decision-making of passengers using air services at Phitsanulok Airport. The sample group used in this research was 400 passengers who had used air services at Phitsanulok Airport, aged 20 and not more than 59 years old. The researcher used questionnaires as a tool to collect data from the sample group, with a reliability value of 0.925. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics analyzed by t-test and one-way ANOVA, and multiple regression equations. The research results show that 1) gender, age, education level and different occupations had different effects on passengers' decision to use services by plane at Phitsanulok Airport with statistical significance at the 0.05 level and 2) factors of service quality, service tangibility, reliability, assurance and caring had different effects on passengers' decision to use services by plane at Phitsanulok Airport with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: 1) Service quality 2) Decision 3) Airport

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: pongkasem5764@gmail.com

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

บทนำ (Introduction)

ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 การเปิดประเทศในช่วงปลายปี 2564 ทำให้สภาพเศรษฐกิจไทยโดยรวมมีการเติบโตขึ้น โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวที่มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2566 มีจำนวน 28.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากจำนวน 11.1 ล้านคน ในปีก่อนหน้า ซึ่งเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มของการเพิ่มสูงขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางใกล้ (short-haul) ได้แก่ ประเทศ จีน มาเลเซีย และอินเดีย เป็นผลดีมาจากการยกเลิกข้อจำกัดในการเดินทางระหว่างประเทศ เห็นได้ชัดจากนโยบายการเปิดประเทศของจีนและทางการจีนอนุญาตให้มีการเดินทางท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ของประชาชนไปยังต่างประเทศได้ กอปรกับมาตรการวีซ่าฟรี (visa free) ที่เป็นสิทธิประโยชน์ให้กับ นักท่องเที่ยวจากจีน อินเดีย ไต้หวัน และคาซัคสถาน แต่เมื่อพิจารณาารายรับภาคการท่องเที่ยวกลับพบว่ามีการฟื้นตัวที่ไม่เร็ว เท่ากับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น อาจเป็นผลจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Short-Haul เช่น ชาวมาเลเซีย ที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากประเทศอื่น ๆ และเนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรค Covid-19 เปลี่ยนแปลงไป ในเรื่องของจำนวนวันที่เข้ามาท่องเที่ยวที่สั้นลง ทำให้มีการใช้จ่ายเฉลี่ยลดลงด้วย (กรมประชาสัมพันธ์, 2567) ทางภาครัฐบาลเล็งเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพและข้อได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้านในภาคการท่องเที่ยว จากทำเลที่ตั้งของประเทศที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค รวมทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้ในปี 2564 สภาพเศรษฐกิจโลกได้จัดอันดับดัชนีการพัฒนาระดับโลกและการท่องเที่ยว ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 13 จาก 117 ประเทศ ในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งสำคัญของประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การค้า และการเดินทางในอนาคต ซึ่งจะเริ่มต้นจากการส่งเสริมศักยภาพของสนามบินหลัก เช่น สุวรรณภูมิ ดอนเมือง ภูเก็ต และเชียงใหม่ ให้มีขีดความสามารถที่จะรับผู้โดยสารได้มากขึ้น เพิ่มความสะดวกสบาย และเส้นทางในการเดินทางต่อพร้อมกับพัฒนาสนามบินใหม่และสนามบินในเมืองรองเพื่อรองรับการเติบโต และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงของเส้นทางการบินที่ทั่วถึง เป็นการกระจายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปยังเมืองรอง

จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองท่องเที่ยวรองอีกแห่งที่มีความได้เปรียบทางการเดินทางเพราะมีท่าอากาศยานพิษณุโลกซึ่งเป็นหนึ่งในท่าอากาศยานสำคัญของภาคเหนือตอนล่าง มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดบริเวณภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน ท่าอากาศยานพิษณุโลกเป็นสนามบินพาณิชย์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ กรมท่าอากาศยาน อยู่ห่างจากตัวเมือง 3 กิโลเมตร มีขนาดพื้นที่ 243 ไร่ ทางวิ่ง 1 เส้นทาง ยาว 3,000 เมตร กว้าง 45 เมตร ลานจอดขนาด 137.50x300 เมตร รองรับเครื่องบินขนาด 737 ได้ 5 ลำในเวลาเดียวกัน อาคารผู้โดยสาร สามารถรองรับผู้โดยสารในชั่วโมงคับคั่งได้ประมาณ 1,000 คน ต่อ ชม. ท่าอากาศยานพิษณุโลกได้ให้บริการแก่สายการบินแบบประจำ รวม 3 สายการบิน คือ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และไลออนแอร์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ในการจัดการประชุมโครงการขับเคลื่อน และพัฒนาสี่แยกอินโดจีน “ด้านโลจิสติกส์ “ ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ที่ห้องประชุม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ได้มีการหารือกันในเรื่องของการยกระดับสนามบินพิษณุโลกให้กลายเป็นสนามบินนานาชาติ รวมทั้งนำเอาจุดเด่นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดใกล้เคียงมาส่งเสริมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ไม่จำเป็นจะต้องไปลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิก่อน (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) เมื่อเปรียบเทียบภาพปลายทางของการพัฒนาท่าอากาศยานพิษณุโลก กับปริมาณการเดินทางโดยเครื่องบินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกในปัจจุบันแล้วยังถือว่ามีความห่างไกลกันอยู่มาก แม้ว่าการแพร่ระบาดของโรค covid-19 ได้จบลงแล้ว แต่ปริมาณของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกนั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นกลับไปเหมือนก่อนเกิดการแพร่ระบาด

อนุสรณ์ โพธิ์แก่นแก้ว และอัศวิน แสงพิบูล (2567) ได้ทำการวิเคราะห์ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของสนามบินและจัดหมวดหมู่ออกเป็น 8 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจและการเอาใจใส่ ความมั่นใจในบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนอง สิ่งที่เป็นรูปธรรม ป้ายสัญลักษณ์ การเข้าถึงและความคล่องตัว และการบริการขาเข้า

ซึ่ง Aminah Djunaid (2023) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการนั้นมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการเพิ่มขึ้นของคุณภาพการบริการจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสำหรับปัจจัยในแต่ละด้านของการให้บริการ ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก จำเป็นต้องมีการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงการบริการของท่าอากาศยานพิษณุโลก เพื่อยกระดับเป็นท่าอากาศยานนานาชาติพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการศึกษาและพัฒนางานวิจัย พบว่า คุณภาพบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ และยังพบว่าเกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่แสดงถึงคุณภาพการบริการได้ 5 ด้าน และผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของแบบวัดได้อีกด้วย เครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยได้มิติคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านที่ 2 ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) และด้านที่ 5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการให้ได้รับความสะดวก ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่มีความคล้ายคลึงกัน และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จ ท่ามกลางการแข่งขันที่มีความรุนแรงในปัจจุบันได้โดยสามารถวัดผลของคุณภาพบริการด้วยการใช้แบบจำลองคุณภาพบริการ ของ Parasuraman et al. (1990) ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ด้วยกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จึงประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้บริการ ดังนั้นจึงได้มีการนำข้อมูลแบบจำลองคุณภาพบริการ ทั้ง 5 มิติในข้างต้นมาประยุกต์ในการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด กำหนดเป็นตัวแปรต้น และสร้างเครื่องมือในงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะให้ทราบว่าคุณภาพการบริการเป็นไปในทิศทางใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุการประเมิน และการเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ (Kotler, 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่าหมายถึง การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินและเลือกใช้บริการนั้นมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญกับประเภทของบริการ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังที่ พิบูล ทีปะปาล (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการให้บริการเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น และพิเชษฐ กิตติธรรกุล (2564) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจใช้บริการ ทศนคติหลังการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับแก้ปัญหาในขั้นต้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะใช้บริการ ความตั้งใจว่าจะใช้บริการนี้จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการใช้บริการเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะใช้บริการดีหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

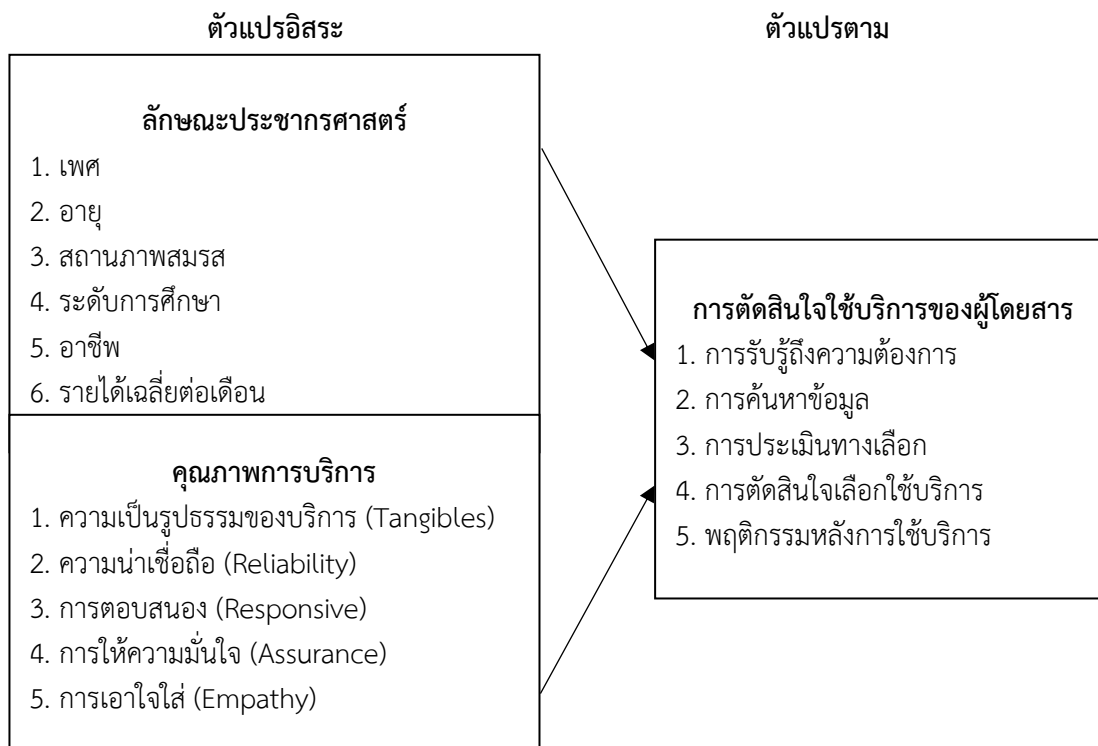
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

กรรณภัทร กันแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการท่าอากาศยานจากมุมมองของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยในการบริการมีความสำคัญ และมีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การมีที่จอดรถบริการ ความคุ้มค่าของราคาในการจอดรถ และการมีห้องรับรอง ส่วนปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับคือ ระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย การมีห้องสุขาให้บริการ และความง่ายในการหาทางในท่าอากาศยาน ในด้านของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานโดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล นิสศา ศิลปเสิร์ฐ และหิรัญ ประสารการ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยาน ในสังกัดกรมท่าอากาศยานในภูมิภาคเขตภาคใต้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยานในภูมิภาคเขตภาคใต้ ด้านการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการประกันความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธีรพันธ์ สวงวงศ์ ภูมิพัฒน์ พงศ์พดพิกุล และนิมิต ชุ่นสั้น (2566) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย พบว่าคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจนั้นมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานซ้ำในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 59 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 59 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1990) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale)

โดยส่วนที่ 2 และ 3 จะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มจริง แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งพบว่าโดยรวมทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.925 ผ่านเกณฑ์ 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ และอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเชิงสำรวจการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form แล้วส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Line โดยการส่ง QR Code ให้กับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก ในการกระจายแบบสอบถาม

2.2 กรณีที่สำรวจด้วยตนเองนั้น จะรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเสร็จสิ้นหรือนัดเก็บแบบสอบถามในภายหลังตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก ซึ่งเป็นการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการทดสอบใช้สถิติ Independent Sample t-test, F-test: One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก

ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 51.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) และต่ำที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) การรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) และต่ำที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.
เพศ	2.458	0.014*
อายุ	11.125	0.000*
สถานภาพสมรส	0.754	0.471
ระดับการศึกษา	3.463	0.032*
อาชีพ	2.653	0.023*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.944	0.439

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.393	0.108		3.633	0.000*
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁)	0.113	0.045	0.115	2.507	0.013*
2. ความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.153	0.073	0.155	2.103	0.036*
3. การตอบสนอง (X ₃)	-0.011	0.068	-0.012	-0.166	0.868
4. การให้ความมั่นใจ (X ₄)	0.306	0.072	0.315	4.249	0.000*
5. การเอาใจใส่ (X ₅)	0.313	0.065	0.325	4.776	0.000*

R = 0.851, R² = 0.724, Adjusted R² = 0.720, SEest = 0.369, F = 206.617, Sig. = 0.000, Durbin Watson = 2.099

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X₁) (Sig. = 0.013) ความน่าเชื่อถือ (X₂) (Sig. = 0.036) การให้ความมั่นใจ (X₄) (Sig. = 0.000) และการเอาใจใส่ (X₅) (Sig. = 0.000) แสดงว่าจะปฏิเสธ (H₀) และยอมรับ (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ($\beta = 0.325$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\beta = 0.315$) ถัดมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.155$) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.115$) ตามลำดับ โดยสามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.115 (X_1) + 0.155 (X_2) + 0.315 (X_4) + 0.325 (X_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.393 + 0.113 (X_1) + 0.153 (X_2) + 0.306 (X_4) + 0.313 (X_5)$$

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R² = 0.787) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลกสาขาเชียงใหม่อยู่ร้อยละ 72.40

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ทำอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ทำอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ชาย อาจมีแนวโน้มเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการทำงานมากกว่า ทำให้ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว สำหรับผู้หญิงอาจคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยและบริการเสริมมากขึ้น และอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในสนามบินและบนเครื่องบินมากกว่าผู้ชาย ส่งผลต่อการเลือกสายการบินและเวลาการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพันธุ์ สวงวงศ์ ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล และนิมิต ชื่นสัน (2566) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ทำอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของทำอากาศยานนานาชาติในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ทำอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว มักเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ศึกษาต่อ หรือทำงาน โดยให้ความสำคัญกับราคาตั๋วเครื่องบินเป็นหลัก และอาจเลือกเที่ยวบินราคาประหยัด ใช้จ่ายส่วนใหญ่อำนาจเงินเพื่อธุรกิจหรือกลับบ้านเยี่ยมครอบครัว เน้นเที่ยวบินที่ตรงเวลา สะดวกสบาย และให้บริการที่รวดเร็ว และผู้สูงอายุ อาจเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และบริการช่วยเหลือเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมณัฏฐ์ อำนวยวรชัย สุจิตต์ ห่วงสุวรรณ และสุกัญญา สมมณีนดวง (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ทางอากาศ ณ ทำอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ทางอากาศ ณ ทำอากาศยานภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ทำอากาศยานพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการเดินทาง ไม่ว่าจะโสด แต่งงานแล้ว หรือมีครอบครัว ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามบินคือ จุดหมายปลายทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความสะดวกของเที่ยวบิน มากกว่าสถานภาพสมรส และผู้โดยสารทุกกลุ่มมักคำนึงถึงราคา ความสะดวกรวดเร็ว และตารางเที่ยวบิน เป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการทำอากาศยานจากมุมมองของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทำอากาศยานจากมุมมองของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาทำอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ทำอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมการเดินทาง ความสำคัญของราคาตั๋ว ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐานความปลอดภัย โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณภาพของบริการ ส่วนผู้ที่มีศึกษาน้อยกว่าอาจเน้นความสะดวกและค่าใช้จ่ายเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมณัฏฐ์ อำนวยวรชัย สุจิตต์ ห่วงสุวรรณ และ สุกัญญา สมมณีนดวง (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ทางอากาศ ณ ทำอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ทางอากาศ ณ ทำอากาศยานภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ทำอากาศยานพิษณุโลกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละอาชีพมีรูปแบบการเดินทาง ความจำเป็น และปัจจัยที่คำนึงถึงแตกต่างกัน เช่นข้าราชการ มักเดินทางเพื่อทำงาน ประชุม หรือดูงาน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับเที่ยวบินที่ตรงเวลา สายการบินที่มีมาตรฐาน และความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศิต รักษาแก้ว และไพฑูริย์

มนต์พานทอง (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ท่ออากาศยานพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยเครื่องบินมักเกี่ยวข้องกับความเป็นในการเดินทาง ตารางเวลาของเที่ยวบิน และสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าระดับรายได้โดยตรง และแม้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านการเดินทาง (เช่น การเลือกที่นั่งพิเศษหรือบริการเสริม) แต่โดยรวมแล้ว ผู้โดยสารทุกระดับรายได้ยังคงใช้บริการสนามบินพิษณุโลกเหมือนกัน เพราะมีข้อจำกัดด้านเส้นทางบิน การเดินทางที่จำเป็น และทางเลือกที่จำกัดในการเดินทางแบบอื่น ทำให้ปัจจัยเรื่องรายได้ไม่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศิต รักษาแก้ว และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ท่ออากาศยานพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ท่ออากาศยานพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีผลโดยตรงต่อความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ และความมั่นใจของผู้โดยสาร หากสนามบินสามารถให้บริการที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ก็จะช่วยให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการซ้ำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสนามบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพันธ์ สุวรรณวงศ์ ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล และ นิमित ชุ่นสั้น (2566) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ท่ออากาศยานพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้โดยสารคาดหวังการบริการที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่กระบวนการเช็คอิน การตรวจสัมภาระ จนถึง การขึ้นเครื่อง หากบริการล่าช้าหรือไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ผู้โดยสารเปลี่ยนใจไปใช้สนามบินหรือรูปแบบการเดินทางอื่น ทศนคติของพนักงานในสนามบิน เช่น เจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ พนักงานสายการบิน และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีผลต่อประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสาร หากพนักงานบริการดี เอาใจใส่ และช่วยแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามบิน เช่น ห้องรับรอง ร้านอาหาร พื้นที่พักผ่อน และระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย หากสนามบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จะช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชลัยย์ อนุชยวงค์ ธานี ทุมประเสน มงคล กาสีวงศ์ และเพชร คชรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน นครพนมจังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การตอบสนอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ท่ออากาศยานพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ผู้โดยสารไม่คาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว, การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ลดความจำเป็นในการตอบสนองจากเจ้าหน้าที่, หรือการที่ผู้โดยสารไม่ประสบกับปัญหาหรือข้อขัดข้องมากนักในการเดินทาง หากกระบวนการการบริการยังคงดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ผู้โดยสารก็อาจไม่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองจากเจ้าหน้าที่มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชลัยย์ อนุชยวงค์ ธานี ทุมประเสน มงคล กาสีวงศ์ และเพชร คชรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมจังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมจังหวัดนครพนม

4) การให้ความมั่นใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความปลอดภัยในการเดินทาง เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญอย่างมาก เมื่อผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของสนามบิน เช่น มาตรการตรวจสอบสัมภาระ และการควบคุมดูแลสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น (เช่น ภัยพิบัติหรืออุบัติเหตุ) พวกเขาจะรู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการเครื่องบินจากท่าอากาศยานพิษณุโลกมากขึ้น และการเลือกใช้สายการบินที่มีมาตรฐานสูง สายการบินที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน จะเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้โดยสารเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชชลัยย์ อนุชวงค์ ธานี ทุมประเสน มงคล กาสีวงศ์ และเพ็ชร ศชรรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมจังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานพิษณุโลก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ผู้โดยสารจะรู้สึกถึงความเอาใจใส่เมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมในสนามบิน เช่น ที่นั่งพักผ่อนที่สะดวกสบาย บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย และบริการเครื่องดื่มหรืออาหารที่มีคุณภาพ หากสนามบินพิษณุโลกสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดี จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร และการรักษาความสะอาด ความสะอาดของสนามบินมีความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้โดยสาร หากสนามบินมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ผู้โดยสารจะรู้สึกได้รับการเอาใจใส่จากสนามบิน ทำให้มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร์พันธุ์ สงวนวงศ์, ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล, และนิมิต ชุ่นสั้น (2566) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ท่าอากาศยานพิษณุโลกควรมีการเพิ่มสายการบินและเส้นทางบิน ให้ครอบคลุมจุดหมายปลายทางที่สำคัญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ เพิ่มเคาน์เตอร์เช็คอินและจุดให้บริการ ให้เพียงพอกับจำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสาร เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยและเพิ่มความสะดวกสบาย ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักคอย ร้านอาหาร จุดชาร์จอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และบริการ Wi-Fi ที่รวดเร็ว และปรับปรุงระบบขนส่งเชื่อมต่อสนามบิน เช่น รถโดยสารสาธารณะ แท็กซี่ หรือรถเช่าที่มีมาตรฐาน

2) ความน่าเชื่อถือ ท่าอากาศยานพิษณุโลกควรมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐาน มีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีมาตรฐานสากล เช่น การสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะการให้บริการลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการบิน มีการจัดการเวลาการให้บริการ ให้เป็นไปตามกำหนด เช่น การออกตั๋ว โหลดสัมภาระ และตรวจสอบความปลอดภัย เพื่อลดความล่าช้า และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน สร้างความมั่นใจให้ผู้โดยสารว่าท่าอากาศยานมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

3) การตอบสนอง ท่าอากาศยานพิษณุโลกควรมีเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ ในจุดที่มีผู้โดยสารจำนวนมาก เช่น จุดเช็คอิน จุดตรวจสัมภาระ และจุดบริการข้อมูล ปรับปรุงกระบวนการแก้ไขปัญหา เช่น จัดให้มีช่องทางแจ้งปัญหาที่สะดวก (สายด่วน แอปพลิเคชัน หรือจุดบริการลูกค้า) และมีทีมงานที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีช่วยในการให้บริการ เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ เครื่องตรวจสัมภาระอัจฉริยะ หรือแชทบอทให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้โดยสาร และให้คำแนะนำที่ถูกต้องและทันเวลา โดยเจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบิน การเดินทาง หรือบริการภายในสนามบินได้อย่างแม่นยำ

4) การให้ความมั่นใจ ทำอากาศยานพิชฌุโลกควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานด้านการบิน เช่น ACI (Airports Council International) หรือ ISO 9001 เปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้า ผ่านแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ และช่องทางออนไลน์ พร้อมนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการ เพิ่มความโปร่งใสในการสื่อสาร เช่น การแจ้งข้อมูลเที่ยวบินล่าช้าอย่างรวดเร็วผ่านจอแสดงผล แอปพลิเคชัน หรือข้อความ SMS และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น "สนามบินที่มี การบริการยอดเยี่ยม"

5) การเอาใจใส่ เจ้าหน้าที่ทำอากาศยานพิชฌุโลกควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ เช่น ให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพ และแสดงความเป็นมิตร ให้บริการเฉพาะบุคคล เช่น การช่วยเหลือผู้สูงอายุ คนพิการ หรือผู้โดยสารที่เดินทางกับเด็กเล็ก จัดพื้นที่พักผ่อนที่สะดวกสบาย เช่น โซนเฝ้ายาง ห้องรับรอง และพื้นที่สำหรับครอบครัว และให้ความช่วยเหลือเชิงรุก เช่น การสังเกตว่าผู้โดยสารต้องการความช่วยเหลือหรือไม่ และเสนอความช่วยเหลือก่อนที่ผู้โดยสารจะร้องขอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้โดยสารเดินทางโดยเครื่องบิน ณ ทำอากาศยานพิชฌุโลกเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าในอนาคต และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรทำการศึกษาในลักษณะวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยนี้

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้โดยสารเดินทางโดยเครื่องบิน ณ ทำอากาศยานพิชฌุโลกในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะที่ทำอากาศยานพิชฌุโลก ซึ่งอาจไม่สามารถใช้สรุปผลในบริบทของทำอากาศยานอื่นได้ และกลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่ที่ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านทำอากาศยานในช่วงเวลาที่ศึกษาเท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมมุมมองของผู้ที่เดินทางในช่วงเวลาอื่นหรือผู้ที่ไม่เลือกเดินทางด้วยเครื่องบิน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). โฆษกรัฐบาล เผยผลมาตรการวีซ่าฟรี (Visa Free) ไทย – จีน นักท่องเที่ยวจีนค้นหา ข้อมูลไทยเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า บนแพลตฟอร์ม Ctrip และ 5 อันดับเมืองในไทยยอดนิยม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/255364>
- กรรณภัทร กันแก้ว. (2560). คุณภาพการบริการทำอากาศยานจากมุมมองของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 11(3), 83–96.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัดสามลดา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). พิชฌุโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2567, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/พิชฌุโลก/12>
- เขมณัฏฐ์ อำนวยวรชัย, สฐิต ห่วงสุวรรณ, และสุกัญญา สมมณีดวง. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ทางอากาศ ณ ทำอากาศยานภูเก็ต. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2), 151-159.
- ธีรพันธุ์ สงวนวงศ์, ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล, และนิมิต ชื่นสัน. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ทำอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 15(2), 230–245.

- บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล, นิสศา ศิลปเสีรฐ และ หิรัญ ประสารการ. (2563). การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยาน ในสังกัดกรมท่าอากาศยานในภูมิภาคเขตภาคใต้. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**, 16(1), 64-82.
- ประกาศิต รักษาแก้ว และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2562). **คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต**. การค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ภูเก็ต.
- พัชชลัยย์ อนุชยวงศ์, ธานี ทุมประเสน, มงคล กาสีวงศ์ และเพ็ชร ศชรรัตน์. (2565). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมจังหวัดนครพนม. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 6(9), 135-145.
- พิเชษฐ กิตติธรรกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14**, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2561). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- Cochran, W.G. (1990). **Statistical Methods**. (8th Ed.). Iowa State University Press, Ames.
- Djunaid, A. (2023). The Effect of Service Quality in Enhancing Consumer Satisfaction. **JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)**, 8, 238-250.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. (14th Ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). **The customer view of service quality**. New York: The Free Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). **Social Media Marketing**. SAGE Publications.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
Digital marketing communication strategies for businesses Food Truck, case study
of restaurants in Phitsanulok Province

สุพัตรา มาเนตร^{1*} และดาลิน อภัสระวิโรจน์²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Supattra Manate^{1*} and Darlin Apasrawirote²

^{1,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกิจประเภทนี้ งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปซึ่งเคยใช้บริการ Food Truck จำนวน 385 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบสอบถามที่ออกแบบตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Truck อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.032$) โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 4.12, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82, $p = 0.001$) และ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79, $p = 0.012$) ขณะที่ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88, และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.058$) ในส่วนของ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87, $p = 0.002$) ตามด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85, $p = 0.008$) และ การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83, $p = 0.016$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ระบุว่าผู้ประกอบการธุรกิจ Food Truck ควรให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการส่งเสริมการขาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การสร้างโปรโมชั่นดิจิทัลและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, กลยุทธ์การสื่อสาร, Food Truck, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing communication strategies on consumer decision-making in utilizing mobile food businesses (Food Trucks) in Mueang District, Phitsanulok Province. The study examines demographic factors and consumer behavior related to the use of this type of business. A quantitative research methodology was employed, collecting

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: supattram66@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

data from 385 respondents who had previously used Food Truck services through an online survey. The research instrument was a structured questionnaire based on digital marketing communication concepts, encompassing digital advertising, digital personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing.

The findings revealed that demographic factors had a significant effect on consumer decision-making, with a mean score of 3.85 and a standard deviation of 0.75 ($p = 0.032$). Among the digital marketing communication strategies, digital advertising exerted the most substantial influence (mean = 4.12, SD = 0.82, $p = 0.001$), followed by digital sales promotion (mean = 4.05, SD = 0.79, $p = 0.012$). Conversely, digital personal selling recorded a mean score of 3.78 and a standard deviation of 0.88 but was not statistically significant ($p = 0.058$). Regarding the consumer decision-making process, the highest mean score was observed in the purchase decision stage (mean = 4.15, SD = 0.87, $p = 0.002$), followed by need recognition (mean = 4.10, SD = 0.85, $p = 0.008$) and alternative evaluation (mean = 4.08, SD = 0.83, $p = 0.016$). These findings suggest that consumers prioritize evaluating alternatives before making a purchase decision.

Based on the study's findings, it is recommended that Food Truck business operators focus on digital advertising and sales promotion strategies through online platforms to enhance brand awareness and stimulate purchase decisions. Additionally, incorporating digital promotions and leveraging social media for public relations can effectively attract and retain customers.

Keywords: Digital Marketing, Communication Strategies, Food Truck, Consumer Behavior

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจ Food Truck หรือรถขายอาหารเริ่มต้นขึ้นในสหรัฐอเมริกาในช่วงศตวรรษที่ 19 ที่รัฐเท็กซัส โดยอาหารที่ขายในรถเคลื่อนที่แรกเริ่มประกอบด้วยถั่ว เนื้อรมควัน และเครื่องดื่มต่างๆ ภายหลังได้รับการขนานนามว่า Chuck Wagon ซึ่งถือเป็นต้นแบบของ Food Truck ในปัจจุบัน (รัตนชัย ม่วงงาม, 2567) ในประเทศไทยธุรกิจ Food Truck คาดว่าจะเติบโตขึ้น 10% ในปี 2563 โดยเพิ่มจำนวนรถ Food Truck ประมาณ 250-300 คัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ง่ายและมีต้นทุนการลงทุนต่ำเมื่อเทียบกับการเปิดร้านอาหารปกติ อย่างไรก็ตาม การหาลูกค้าในทำเลที่เหมาะสมยังคงเป็นความท้าทายใหญ่ แต่ภาครัฐเริ่มให้การสนับสนุนโดยจัดหาสถานที่ให้ผู้ประกอบการขายอาหาร (สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559)

แม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อในหลายๆ ด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม แต่ธุรกิจ Food Truck ยังคงสามารถเติบโตได้บางส่วน เนื่องจากการขยายตัวของตลาดนัดและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังมีความต้องการอาหารจากรถ Food Truck และการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ (จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์, 2559) ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายธุรกิจประเภทนี้

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัว โดยเฉพาะการใช้ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค แต่ก็ทำให้ห่วงโซ่ธุรกิจมีความซับซ้อนขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ไชยนิษฐ์ งามระเบียบ, 2563) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ Food Truck โดยการใช้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ถือเป็นแนวทางที่สำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถช่วยพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนและแก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2562)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สันทิต เสริมศรี (2561) และสุปัญญา ไชยชาญ (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งหมายถึงการศึกษาคุณลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และอื่น ๆ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้:

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex): ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้พฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักมีความต้องการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย และทั้งสองเพศมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ต่างกันตามบทบาทในสังคม
2. ปัจจัยด้านอายุ (Age): อายุมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร โดยอายุที่เพิ่มขึ้นมักทำให้บุคคลมีประสบการณ์และความรอบคอบมากขึ้น
3. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education): การศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดและความต้องการของบุคคล โดยคนที่ได้รับการศึกษาจะมีแนวคิดและทัศนคติที่แตกต่างไปตามสาขาวิชา
4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation): อาชีพส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ เช่น เกษตรกรอาจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนพนักงานบริษัทมักซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ
5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income): รายได้มีผลต่ออำนาจในการซื้อสินค้าของบุคคล โดยคนที่มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าคุณภาพดี ในขณะที่คนที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่สูง
6. การศึกษาลักษณะเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Smith, 2019) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) เป็นการใช้แพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Ads, Google Ads และ Instagram Ads เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการซื้อของลูกค้า

2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) เป็นการใช้นโยบายดิจิทัล เช่น Chatbot, Live Streaming และ Messenger Marketing ในการโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการ
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion) เป็นการใช้โปรโมชั่น ส่วนลด และคูปองดิจิทัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่หรือการทำแคมเปญ Flash Sale ในระยะเวลาจำกัด
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relations) เป็นการนำกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ผ่านการใช้ Influencer การรีวิวจากลูกค้า หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่สามารถเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นการส่งข้อมูลโดยตรงถึงลูกค้า เช่น การส่งอีเมลโปรโมชั่น การส่งข้อความผ่าน Line OA หรือการแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

Aaker (2020) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลต้องอาศัย Content Marketing และ Social Media Engagement ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler & Keller (2021) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา หรือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การค้นหาบน Google การดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการสอบถามข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้อามาประเมินเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา การบริการ หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์มาเป็นตัวช่วยในการพิจารณา
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ โปรโมชั่น การบริการหลังการขาย หรือประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังจากการซื้อ หากพอใจในสินค้าหรือบริการก็อาจแนะนำให้คนอื่นใช้ หรือกลายเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่หากไม่พอใจ อาจนำไปสู่การรีวิวเชิงลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงการรับรู้ (Perception) แรงจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) รวมถึง ปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนฝูง วัฒนธรรม และกระแสสังคม (Solomon, 2018)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์ (2565) ได้ศึกษาการบริโภคอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและแนวทางการใช้วัฒนธรรมกระแสนิยมในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพสินค้า และความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ Food Truck ได้รับความนิยม นอกจากนี้ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ

สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมกระแสนิยม สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

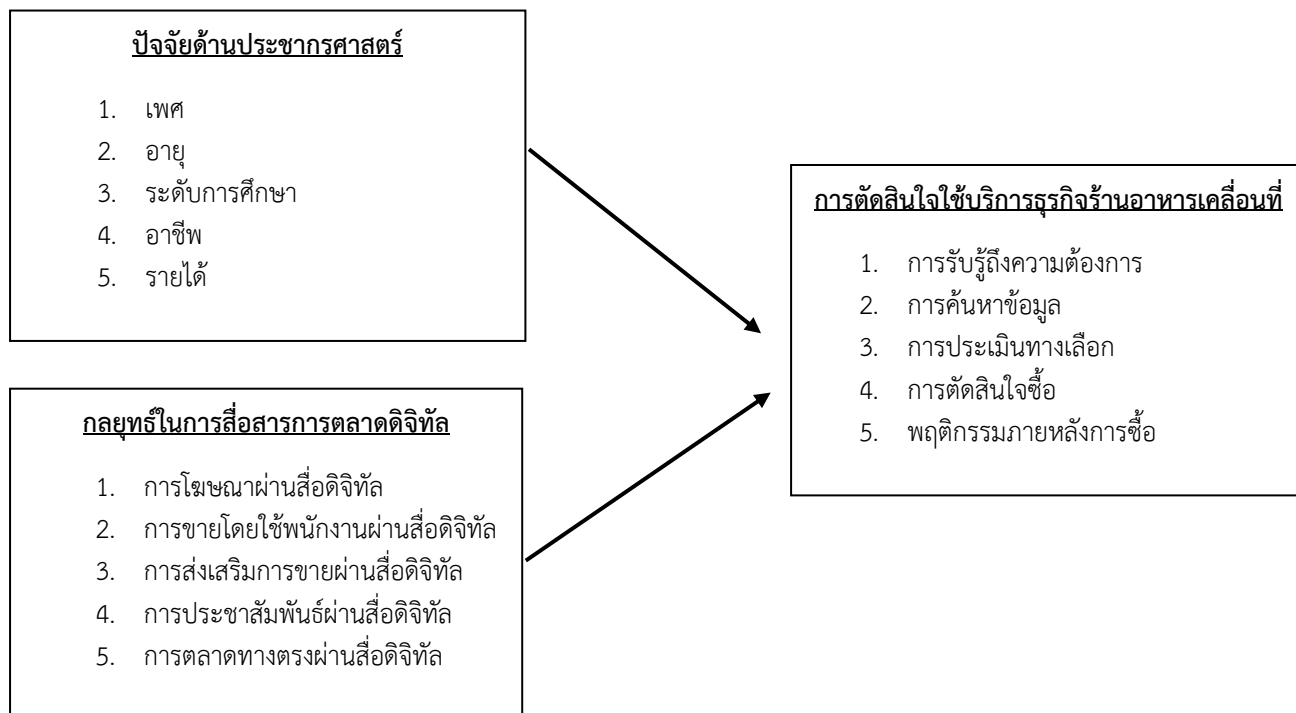
รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิเกียรติ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น ANOVA, T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นิยมรับประทานที่ร้านหรือซื้อกลับบ้าน โดยมักใช้บริการในช่วง วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท นอกจากนี้ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุดคือ ป้ายหน้าร้าน และเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกในการเดินทาง งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจุบัน เนื่องจากให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ธณัฐพล เวียงสิมมา และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2563) กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนสถิติทดสอบทีและสถิติทดสอบเอฟ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัย สำหรับผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของ W.G. Cochran (1953 p.178) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยได้การคิดรูปแบบคำถามให้มีความเหมาะสม จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเฉพาะ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น อายุ เพศ รายได้ และช่องทางการซื้อข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีการใช้คำถามกรองเบื้องต้นเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ในงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

ผู้วิจัยนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) เป็นสถิติที่หาความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่อยู่ในรูปของข้อมูลมาตราจัดอันดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งสามารถอ่านผลได้ ดังนี้ ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (Charles Spearman, 1904)

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 58% ขณะที่เพศชายมีสัดส่วน 42% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี (45%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30-39 ปี (32%) สำหรับระดับการศึกษาพบว่า 65% ของผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (25%) ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน (40%) รองลงมาคือ นักศึกษา (25%) และ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (18%) ในส่วนของรายได้ พบว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท (30%) และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท (20%)

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) พบว่า 67% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ 20% ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเพียง 13% เท่านั้นที่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ พบว่าช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเย็น (17.00 – 21.00 น.) คิดเป็น 55% รองลงมาคือ ช่วงเที่ยง (11.00 – 14.00 น.) คิดเป็น 30% และช่วงดึก (21.00 – 23.00 น.) คิดเป็น 15% ด้านพฤติกรรมการรับข้อมูล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ผ่าน Facebook (62%) รองลงมาคือ Instagram (18%) และ การบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว (10%)

ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.12 (SD = 0.82) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Ads, Instagram Ads และ Google Ads ในขณะที่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้คะแนนเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.79) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด คุปองออนไลน์ และโปรโมชั่นพิเศษที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ได้คะแนนเฉลี่ย 3.92 (SD = 0.80) ซึ่งบ่งชี้ว่าการใช้ Influencer และรีวิวจากลูกค้าแม้จะมีบทบาท แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบ T-Test พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.064 > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ต่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.003 < 0.05$) โดยกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Truck ($r = 0.67, p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า การใช้โฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Ads หรือ Instagram Ads มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดึงดูดลูกค้า ขณะที่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บริการ ($r = 0.54, p < 0.001$) ซึ่งบ่งชี้ว่าการใช้โปรโมชั่น ส่วนลด และคุปองออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากขึ้น ส่วน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการ ($r = 0.29, p = 0.012$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้การใช้รีวิวจากลูกค้าและอินฟลูเอนเซอร์จะมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์สมการมาตรฐานถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ Food Truck ได้ถึง 52% ($R^2 = 0.52$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = 0.48, p < 0.001$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = 0.35, p = 0.002$) และสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = 0.19, p = 0.021$)

จากผลการวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปสมการมาตรฐานถดถอยเชิงเส้นที่ได้ดังนี้

$$Y = 0.48X_1 + 0.35X_2 + 0.19X_3 + E$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจใช้บริการ Food Truck และ X_1, X_2, X_3 คือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	
1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน
2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน
3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน
4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน
5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

การวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่โดยจำแนกตามประชากร พบว่า

ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันหรือไม่นั้น จากผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของแต่ละองค์ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (0.245) การค้นหาข้อมูล (0.111) การประเมินทางเลือก (0.196) การตัดสินใจซื้อ (0.176) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (0.316) ล้วนมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ สาเหตุที่เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเพศอย่างชัดเจน ทั้งเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ ต่างมีแนวโน้มพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย คุณภาพอาหาร และการตลาดออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของกัลยา สร้อยสิงห์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Truck แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น การโปรโมทออนไลน์และคุณภาพอาหาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ จิระวรรณ ไชยปริชาวิทย์ (2565) ซึ่งศึกษาการบริโภคอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม ยังระบุว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และการรีวิวจากผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านเพศ โดยพบว่า โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook และ Instagram มีบทบาทสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคทุกกลุ่มเพศให้เลือกใช้

บริการ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึง ยืนยันว่าเพศของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนตามเพศของลูกค้า

ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) หรือไม่นั้น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (0.059) การค้นหาข้อมูล (0.414) การประเมินทางเลือก (0.064) การตัดสินใจซื้อ (0.111) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (0.156) ล้วนมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ โดยผลที่ได้นี้ สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น เช่น ความสะดวกสบาย ราคา และการเข้าถึงร้านค้า มากกว่าปัจจัยด้านอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพงศกร บุญพรัตน์ กรมเมือง (2562) ที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่ใช่อายุของผู้บริโภค แต่เป็นช่องทางการเข้าถึงและการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภูมิ พงสุวรรณ (2564) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ โปรโมชันและคุณภาพของอาหาร ไม่ใช่อายุของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึง สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และยืนยันว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) หรือไม่นั้น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (0.964) การค้นหาข้อมูล (0.847) การประเมินทางเลือก (0.795) การตัดสินใจซื้อ (0.283) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (0.930) ล้วนมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากนักในการเลือกใช้บริการ Food Truck แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าคือคุณภาพอาหารและการรับรู้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของภัทร พรหมมารักษ์ (2560) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก ไม่ใช่จากระดับการศึกษาของตนเอง นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุภารัตน์ คุ่มบำรุง และคณะ (2567) ยังพบว่า การแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอาหารบนสื่อออนไลน์สามารถดึงดูดผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้โดยไม่มีค่านึงถึงวุฒิการศึกษา ดังนั้น ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และยืนยันว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) หรือไม่นั้น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (0.205) การค้นหาข้อมูล (0.364) การตัดสินใจซื้อ (0.713) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (0.323) ล้วนมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น การประเมินทางเลือก (0.041) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญหมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ โดยอาจเป็นเพราะ แต่ละอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษา อาจให้ความสำคัญกับ ราคาที่เข้าถึงได้และโปรโมชัน ในขณะที่พนักงานบริษัทหรือเจ้าของธุรกิจอาจมองหา ความสะดวกและคุณภาพอาหารมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของกัลยา สร้อยสิงห์ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟู้ดทรัคในเขตเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Food Truck ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ทำงานอิสระและเจ้าของธุรกิจมักพิจารณาจากคุณภาพอาหารและรีวิวออนไลน์ ขณะที่นักศึกษามักมองหาโปรโมชันและความสะดวกเป็นหลัก นอกจากนี้ งานวิจัยของ พงศกร บุญพรัตน์ และอภิวรรตน์ กรมเมือง (2562) ยังพบว่า ผู้ที่ทำงานในภาคเอกชนและข้าราชการมีแนวโน้มใช้บริการ

ร้านอาหารเคลื่อนที่ในช่วงพักกลางวันหรือหลังเลิกงานมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของอาชีพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ในบางองค์ประกอบ เช่น การเปรียบเทียบทางเลือกที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละอาชีพ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึง ยืนยันว่าอาชีพของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ในด้านการประเมินทางเลือก แต่ไม่ส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นของการตัดสินใจซื้อ

ด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) หรือไม่นั้น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (0.472) การค้นหาข้อมูล (0.090) การประเมินทางเลือก (0.241) การตัดสินใจซื้อ (0.578) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (0.210) ล้วนมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ผลการศึกษานี้สะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันยังคงเลือกใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่โดยพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ความสะดวกสบาย และการตลาดมากกว่ารายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของภูมิ พงสุวรรณ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยังคงเป็นคุณภาพอาหารและการตลาดออนไลน์ ไม่ใช่รายได้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของพลอยนภัส บาร์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและรีวิวกจากแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่แสดงว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและการตลาดดิจิทัลเป็นหลัก ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึง ยืนยันว่ารายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1), การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_2), การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3), การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_4) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5) ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลำดับความสำคัญของปัจจัยพบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5) มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.289, Sig. = 0.000) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_4), การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3), การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_2) และสุดท้ายคือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1) ซึ่งแม้จะมีผลกระทบน้อยที่สุดแต่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของบุญชฎิกา ตั้งอุดมศิริ (2560) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เช่น การประชาสัมพันธ์บน Facebook และการรีวิวจากลูกค้า มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ นอกจากนี้ งานวิจัยของกฤตศิกาญจน์ อีร์โชคสวัสดิ์ (2566) ยังระบุว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึง งานวิจัยของธัชกร หาญกิติวัฒน์ และคณะ (2021) ที่พบว่า การตลาดทางตรงและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มีผลสูงต่อการดึงดูดลูกค้า เช่นเดียวกับ งานวิจัยของวีรพงษ์ ศรีบุตรตา และคณะ (2022) ที่ชี้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ดังนั้น ผลการศึกษานี้ยืนยันว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ โดยเฉพาะการตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง ขณะที่การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้พนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขาย ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแม้จะมีผลกระทบน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังคงมีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับ การตลาดทางตรงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ และการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายควบคู่กัน เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าให้มั่นคงในระยะยาว

ข้อเสนอการทำกลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัลในธุรกิจ (Food Truck)

1. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ควรเน้นการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก (X_3) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_4) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์ และพัฒนาโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท
2. การพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างระบบสมาชิกสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชันมือถือ การใช้แชทบอทตอบคำถามอัตโนมัติ และการเสนอโปรโมชั่นที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มความหลากหลายของกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสร้างคอนเทนต์โซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ การรีวิวจากลูกค้าที่ใช้บริการจริง และการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่วนลดสำหรับนักศึกษา แพคเกจพิเศษสำหรับกลุ่มข้าราชการ หรือโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเทศกาล
4. การขยายตลาดในเขตพื้นที่อื่น ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดไปยังอำเภอหรือจังหวัดอื่น โดยศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของลูกค้าแต่ละพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ควรศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ในพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่เมืองท่องเที่ยว หรือเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือกลุ่มสนทนา (Focus Group Discussion) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในมิติเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น
3. ศึกษาผลกระทบของช่องทางสื่อสารที่ต่างกัน ควรวิเคราะห์ว่าช่องทางสื่อสารใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ Line Official Account โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
4. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มอาชีพที่หลากหลายขึ้น ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง เช่น กลุ่มผู้ประกอบการอิสระ (Freelancer), เจ้าของกิจการขนาดเล็ก (SMEs), และกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับกลยุทธ์ทางการตลาด ควรวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในระยะยาว

บรรณานุกรม (Bibliography)

สันทัด จารุวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (food truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93752

รัตนชัย ม่วงงาม. (2567). **ทำเลทองในปี! ขายอะไร รวยไวสุด รวม 9 แพรนไชส์ขายดี น่าลงทุน.**

สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.thaimescenter.com/> กองข้อมูลธุรกิจการค้ากระทรวง
การท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/>.

จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์. (2560). **อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีต่อการบริโภคอาหารเคลื่อนที่ (food truck) ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:137190
บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). **กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส).**

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2778>
กฤตศิกากัญจน์ อีร์โชคสวัสดิ์. (2566). **การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชีย
อาคเนย์, ปีที่ 17(53), กรกฎาคม – สิงหาคม.**

สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/264277>.
ภัทร พรหมมารักษ์. (2560). **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจร้านอาหาร ผ่าน
สื่อดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2929> สุภารัตน์ คุ่มบำรุง, ขวาลิน เนียม
สอน, และปรมัตร์ปัญประัญญ์ ต้องประสงค์. (2567). **การแลกเปลี่ยนความรู้และ กลยุทธ์การตลาดเพื่อ พ ฒ น า
ศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร. ปีที่ 18 ฉบับที่
59, กรกฎาคม – สิงหาคม 2567.**

สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/271427>
ฉักร หาญกิติวัธน์, วิศนันท อูปรมย์, และเสาวภา มีถาวรกุล. (2564). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มี
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า**

มุกิตา ศรีนครา. (2565). **การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์ม เฟ
ซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5190>
นิธิศ น้อยนารถ. (2566). **การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม ผสม
นมแพลนต์ เบส (Plant-based Milk): กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brew มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle>
ภัณภร ยอดศรี, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2566). **วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การ
บริการรับส่งอาหารในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.**

สืบค้นจาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle>
รภัสศา นนทวงษ์. (2566). **อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยใน
กรุงเทพมหานคร. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2023): กรกฎาคม-ธันวาคม 2566.**

สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/266346>
ธัญฐพล เวียงสิมมา และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2564). **กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิล
เลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่. วารสารการวิจัย
เพื่อการพัฒนาสังคมและชุมชน, 17(1), 2020.**

สืบค้นจาก <https://so19.tci-thaijo.org/index.php/SDUGSAJ/article/view/435/272>
วีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, & นริศรา สัจจงพงษ์. (2022). **ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิง
เนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ใน**

- ประเทศไทย.** วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2566).
- สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/download>
- จารุชา เหมไพบุลย์. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/the-decision-making-of-going-to-eat/>
- ภูมิ พบสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สืบค้นจาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5297>
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พงศกร บุญรัตน์ และอภิวรรณ งามเมือง. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังบัณฑิตศึกษา, 12(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2562.
- ธนพล อมรภิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอยนภัส บาร์ และคณะ. (2566). การตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานครออสเตรีย. วารสารการจัดการ, 13(3), กรกฎาคม-กันยายน 2566
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/18.pdf>
- กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.
- วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 230-247.
- จิระวรรณ ไชยปริชาวิทย์. (2560). อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีต่อการบริโภคอาหารเคลื่อนที่ (food truck) ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:137190
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

Omnichannel Marketing Strategies Influence with Purchasing Decision of Rice Products in Mueang District, Uttaradit Province

อังก์วรา นาคะเกศ^{1*} และดาลิน อาภัสระวิโรจน์²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Aungwara Nakhaket^{1*} and Darlin Apasrawirote²

^{1,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคข้าวสารที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีอายุ 20-59 ปี จำนวน 400 คน จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน นิยมซื้อข้าวสารเมื่อใกล้หมดจากร้านค้าดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคามากที่สุด นอกจากนี้ นิยมสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักและเคยเปรียบเทียบราคาระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อและการตัดสินใจซื้อข้าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดการบริการเสริม ($\beta = 0.289$, Sig. = 0.000), ความผูกพันขององค์กร ($\beta = 0.229$, Sig. = 0.001) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ($\beta = 0.219$, Sig. = 0.006) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการเชื่อมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ($\beta = 0.066$, Sig. = 0.295) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

คำสำคัญ: 1) กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ, 2) การตัดสินใจซื้อข้าวสาร

Abstract

This research aims to study demographic factors and omnichannel marketing strategies that influence the purchasing decisions of rice consumers in Mueang District, Uttaradit Province. A quantitative research approach was applied. The sample group consisted of 400 rice consumers aged 20–59 years living in Mueang District, Uttaradit Province. Data were collected through questionnaires. The results revealed that most respondents were female, aged between 20–29 years, held a bachelor's degree, worked as government officials or state enterprise employees, and had an average monthly income of 20,001–30,000 baht. They preferred to buy rice from traditional stores when their stock was nearly depleted and considered quality and price as the most important factors. Additionally, they commonly sought information from acquaintances and compared prices between online and offline channels. The hypothesis testing results showed that demographic factors, specifically occupation and income, significantly influenced rice purchasing decisions. However, gender, age, and education level did not have

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: aungwaran66@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business Administration)

a significant impact. Among omnichannel marketing strategy factors affecting purchasing decisions, the most influential factors were additional services ($\beta = 0.289$, Sig. = 0.000), organizational engagement ($\beta = 0.229$, Sig. = 0.001), and creating positive customer experiences ($\beta = 0.219$, Sig. = 0.006). These factors had a statistically significant influence. On the other hand, integration between online and offline channels ($\beta = 0.066$, Sig. = 0.295) did not significantly impact purchasing decisions at a 0.5 statistical level.

Keywords: 1) Omnichannel Marketing Strategies, 2) Rice Purchasing Decision

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันตลาดข้าวไทยกำลังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากหลายปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะการจำกัดการส่งออกของอินเดีย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก ทำให้ราคาข้าวในตลาดโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งระบบ นอกจากนี้ยังมีปัญหาสภาพอากาศที่แปรปรวนจากปรากฏการณ์เอลนีโญและน้ำท่วม ทำให้ผลผลิตข้าวของไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อเกษตรกร โรงสี และผู้ค้าปลีกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จังหวัดอุดรธานีเองก็เผชิญการแข่งขันในตลาดข้าวสารที่สูงมาก เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการค้าข้าวมากถึง 51 รายในระดับจังหวัด และ 9 รายในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ทำให้การแข่งขันทางการตลาดรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงที่ข้าวนาปรังออกสู่ตลาดปริมาณมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางราคาที่เข้มข้นขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กยังต้องเผชิญแรงกดดันด้านราคาและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตยุคดิจิทัลแบบ "New Normal" ส่งผลให้ธุรกิจข้าวสารในจังหวัดต้องเร่งปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจควรใช้เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมใหม่นี้คือ กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) ซึ่งผสานทุกช่องทางการจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่น ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงและซับซ้อน เช่น ตลาดข้าวสารจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับ Omnichannel Marketing ในหลายอุตสาหกรรม แต่ยังคงขาดงานวิจัยเฉพาะที่ศึกษาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดไร้รอยต่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีโดยตรง จึงเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้ต้องเติมเต็ม เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าข้าวในพื้นที่สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด (ชลิตา เถาว์ชาติ & ธนิตา จิตรน้อมรัตน์, 2563; Kotler & Armstrong, 2018) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญสามารถแบ่งออกเป็นลำดับ ดังนี้

เพศ (Gender) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้หญิงมักมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับครัวเรือน รวมถึงข้าวสาร เนื่องจากให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัย ขณะที่ผู้ชายเน้นที่ความสะดวก

และความคุ้มค่า นอกจากนี้ ปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง (McConnell & Brue, 2017)

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและราคาที่เหมาะสม ข้อมูลจาก Johnson (2017) ระบุว่า กลุ่มวัยแรงงาน (20-59 ปี) เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสูงที่สุด โดยเฉพาะการเลือกใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า (ณัฐธนนท์ สกุลพงษ์ชัย, 2564)

ระดับการศึกษา (Education Level) ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งที่มา และกระบวนการผลิตของข่าวสาร ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคาและปริมาณ การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรคำนึงถึงลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา (Davis & Moore, 2018)

อาชีพ (Occupation) มีผลต่อไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการซื้อ ผู้ที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมและบริการซึ่งมีเวลาจำกัดมักเลือกซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือเลือกซื้อในปริมาณมากเพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของข่าวมากกว่า (Guilian & Joseph, 2014)

รายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเลือกข่าวสารที่มีคุณภาพสูงและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักมองหาข่าวสารที่มีราคาเยียมเยาะและความคุ้มค่า (McConnell & Brue, 1999) รายได้ของผู้บริโภคยังสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อในช่องทางที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ให้บริการพรีเมียม ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำมักเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและบริโภคสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (Engel, Blackwell & Miniard, 1990) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องมือ 6Ws และ 1H เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Who) สินค้าที่บริโภค (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who - influencer) ช่วงเวลาที่ซื้อ (When) ช่องทางการซื้อ (Where) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (How) (อนุรักษ์ บูรณะวิริยะกุล, 2559)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

อธิบายผ่าน แนวคิด S-R Theory (Stimulus-Response Theory) ซึ่งประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น) และปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี และวัฒนธรรม) (2) กระบวนการตัดสินใจใน "กล่องดำ" (Buyer's Black Box) ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและปัจจัยจิตวิทยา และ (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เช่น การเลือกสินค้า แบรินด์ ช่องทางซื้อ และปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อข่าวสาร

มีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ซึ่งสะท้อนถึงปริมาณการบริโภคในครัวเรือน แหล่งที่ซื้อ (Place of Purchase) ที่มีทั้งร้านค้าปลีก ตลาดสด และแพลตฟอร์มออนไลน์ เหตุผลในการเลือกซื้อ (Reason for Purchase) เช่น ราคา คุณภาพ และความสะดวก การเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ (Product Comparison) ที่เกี่ยวข้องกับรีวิวและข้อมูลออนไลน์ และ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อ ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เพื่อออกแบบ กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing Strategies)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) เป็นแนวทางที่เชื่อมโยงช่องทางการตลาดทั้งหมดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง (Verhoef & Kannan&Inman, 2015; Kaushik, 2022) การพัฒนาแนวคิดนี้เริ่มจาก Single-Channel และ Multi-Channel ไปสู่ Cross-Channel และท้ายที่สุดคือ Omnichannel ซึ่งเป็นการผสานช่องทางทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าและบริการ (Brickey, 2016)

กลยุทธ์สำคัญของ Omni-Channel Marketing ประกอบด้วย

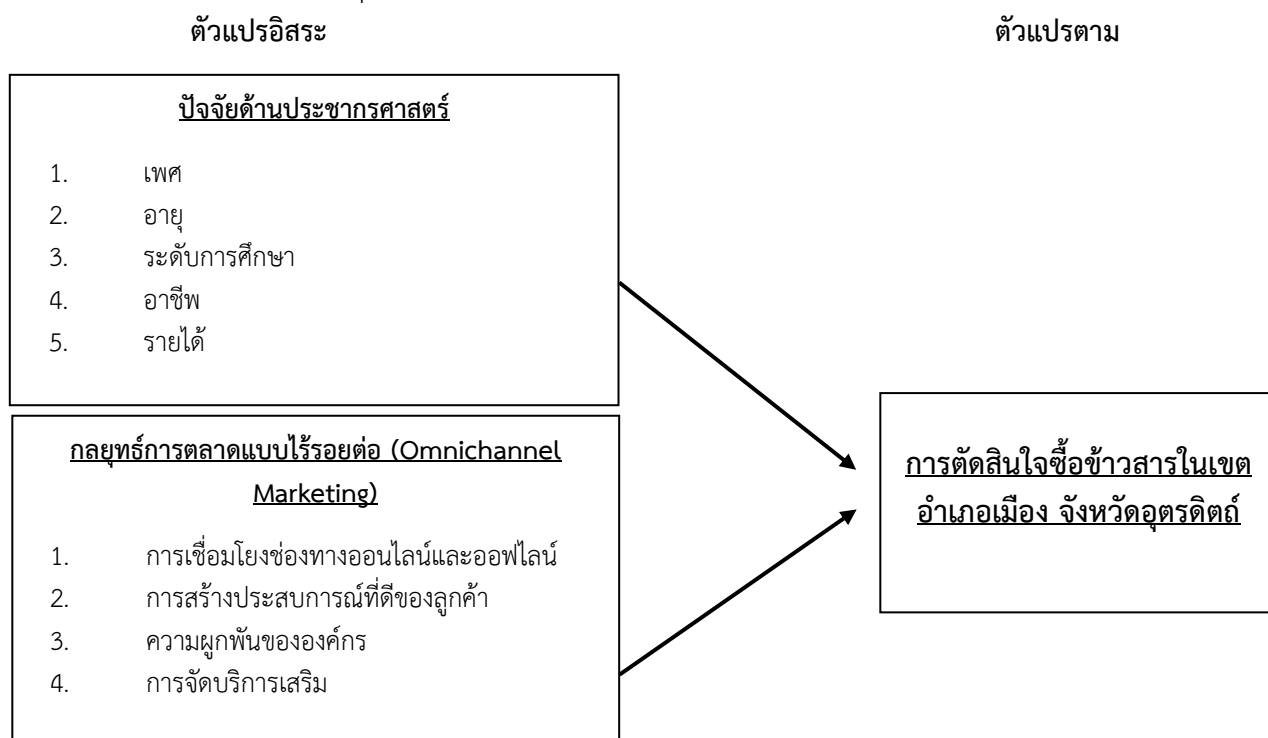
1. การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ → เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า เช่น การใช้ Showrooming และ Webrooming
2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า → การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ระบบชำระเงินหลากหลาย และช่องทางรีวิวสินค้า
3. การจัดการบริการเสริม → เช่น การจัดส่งภายในวันเดียว หรือการรับสินค้าผ่าน Click-and-Collect
4. ความผูกพันขององค์กร → สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision-Making Theory)

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสถานการณ์ปัจจุบัน (Simon, 1960; Schiffman & Kanuk, 2010) กระบวนการตัดสินใจซื้อนี้มี 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) → ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ขาดแคลนข่าวสาร หรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด เช่น โฆษณาหรือโปรโมชั่น (Kotler & Keller, 2016)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) → ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว รีวิวออนไลน์ หรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Solomon, 2017)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) → ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ ปริมาณ และโปรโมชั่น (Schiffman & Kanuk, 2010)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) → เมื่อพิจารณาทางเลือกเสร็จสิ้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่องทางการซื้อ เช่น ร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์ พร้อมกับการพิจารณาวิธีการชำระเงินและการจัดส่ง (Engel, Blackwell & Miniard, 2016)
5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) → ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ หากพึงพอใจมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น หากไม่พึงพอใจอาจเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นในอนาคต (Solomon, 2017)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

สมมุติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

สมมุติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

สมมุติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

สมมุติฐานที่ 6 : กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษานี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: ผู้บริโภคข่าวสารในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ซื้อจากร้านค้าดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และช่องทางออนไลน์ (ช่วงอายุ 20-59 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง: คำนวณโดยใช้ สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน รวม 400 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้:

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ – ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. พฤติกรรมการซื้อข่าวสาร – วิเคราะห์ความถี่ ปริมาณซื้อ แหล่งซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ โปรโมชัน
3. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ – ประเมินการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ ประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพัน และการให้บริการเสริม
4. การตัดสินใจซื้อข่าวสาร – วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม – เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและประสบการณ์การซื้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ค่า IOC > 0.5 ถือว่ายอมรับได้)

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ: หนังสือ งานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ: เก็บจากแบบสอบถามโดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

แจกแบบสอบถามทั้ง ออฟไลน์ (พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์) และ ออนไลน์ (Facebook, Line)
ระยะเวลาเก็บข้อมูล: พฤศจิกายน 2567 – มกราคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ส่วน:

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

One-Way ANOVA: ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

Regression Analysis: ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ กับ การตัดสินใจซื้อ
ข่าวสาร (ระดับนัยสำคัญ 95%)

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ใช้ระดับคะแนน 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา (Results)**1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสาร

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อข่าวสารเมื่อข่าวสารใกล้หมด และเลือก สอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลหลัก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข่าวสารมากที่สุดคือ คุณภาพของข่าวสาร โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับช่วงราคาที่ยอมรับซื้ออยู่ที่ 41-50 บาทต่อกิโลกรัม และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 5-10 กิโลกรัม ช่องทางหลักที่เลือกซื้อคือ ร้านค้าดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่ซื้อข่าวสาร เดือนละครั้ง และ ไม่เคยใช้บริการ Click-and-Collect อย่างไรก็ตาม มีการเปรียบเทียบราคาระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

3. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ

จากผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30), 2) ความผูกพันขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.29), 3) การจัดบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.29), และ 4) การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.1. ด้านการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ร้านค้ามีช่องทางการสั่งซื้อข่าวสารที่หลากหลาย เช่น ผ่านโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และหน้าร้าน อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32), รองลงมา 2) ร้านค้ามีข้อมูลสินค้าข่าวสารที่ตรงกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

และ 3) ร้านค้ามีสินค้าข่าวสารที่เหมือนกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากถึงมากที่สุด

3.2. ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41), รองลงมา 2) ร้านค้าให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ 3) ร้านค้ามีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.30) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากถึงมากที่สุด

3.3. ด้านความผูกพันขององค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ร้านค้ามีการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการของร้านค้า อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35), รองลงมา 2) ร้านค้ามีการให้บริการที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อข่าวสารจากร้านดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ 3) ร้านค้ามีการดูแลลูกค้าผ่านหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.4. ด้านการจัดบริการเสริม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ร้านค้ามีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และเข้าถึงง่าย เช่น Line, Facebook, เบอร์โทรศัพท์ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35), รองลงมา 2) ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ 3) ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้คำแนะนำในการเก็บรักษาข่าวสาร วิธีการทวงเพื่อให้ได้คุณภาพดี แก้ไขปัญหาคุณภาพ หรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อข่าวสาร

จากผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อข่าวสาร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.29), 2) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25), 3) การค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.23), และ 4) การประเมินผลหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) 5) การรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรียงตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4.1. ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับข่าวสารยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีส่วนทำให้ท่านตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อข่าวสาร อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28), รองลงมา 2) สื่อโฆษณาเกี่ยวกับข่าวสารชนิดใหม่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ 3) การวางแผนประกอบอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่ต้องใช้ข่าวสารชนิดเฉพาะเจาะจงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

4.2. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ท่านให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลจากฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของข่าวสาร อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33), รองลงมา 2) ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์จากผู้บริโภครายอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อข่าวสารของท่านอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ 3) ท่านมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด (เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร) เป็นลำดับแรก และนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ (เช่น เครื่องมือค้นหา เว็บไซต์ร้านค้า) เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) คุณภาพของข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเปรียบเทียบ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44), รองลงมา 2) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงช่องทางการซื้อเป็นเกณฑ์สำคัญในการเปรียบเทียบข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ 3) ความหลากหลายของชนิดข่าวสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ประสิทธิภาพการบริโภคข่าวสาร ยี่ห้อ/ชนิดใดชนิดหนึ่งในอดีตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของท่าน อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42), รองลงมา 2) ความสะดวกสบายในการซื้อ (เช่น บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ 3) บทวิจารณ์หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.25) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้อยู่ใน ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.

= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ท่านมักซื้อข่าวสารยี่ห้อ/ชนิดเดิมซ้ำ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33), รองลงมา 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ/แนะนำข่าวสารที่ซื้อให้กับบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ 3) ท่านมัก เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของข่าวสารที่ซื้อกับข่าวสารยี่ห้อ/ชนิดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็น ทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

5. ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อของร้านค้าข่าวสารในเขตอำเภอ เมืองอุตรดิตถ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าร้านค้าควรพัฒนาระบบ เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ให้มีความสอดคล้องกันในด้านราคา โปรโมชัน และข้อมูลสินค้า รวมถึงการแจ้งเตือนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและคุณภาพของข่าวสารอย่าง ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในด้าน ประสิทธิภาพลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอว่าควรปรับปรุงเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย พร้อมระบบค้นหาสินค้าที่ชัดเจน อีกทั้งควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของข่าวสารแต่ ละประเภท และเปิดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือวิวิธความคิดเห็นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในส่วนของ ความผูกพันขององค์กร มี ข้อเสนอแนะว่าร้านค้าควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยของข่าวสาร พร้อมทั้ง จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเก็บรักษาข่าวและคุณค่าทางโภชนาการเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ และควรมี บริการหลังการขายที่สามารถให้คำปรึกษาหรือรับฟังปัญหาจากลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว สุดท้าย ในด้าน บริการเสริม ควรมีบริการจัดส่งข่าวสารถึงบ้าน โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ หรือเพิ่มบริการ Click-and-Collect เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์และรับสินค้าหน้าร้านได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าและ บริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหากพบปัญหา เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษสมมติฐานที่ 1: เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า $F = 1.074$ และค่า $Sig. = 0.343$ ซึ่ง มากกว่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึง จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สามารถและสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่ออย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษสมมติฐานที่ 2: อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F

= 1.514 และค่า $Sig. = 0.210$ ซึ่ง มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่ออย่างมี นัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี และ 50-59 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($Sig. = 0.047$)

จากผลการศึกษสมมติฐานที่ 3: ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า $F = 2.996$ และค่า $Sig. = 0.051$ ซึ่ง มากกว่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่ออย่างมีนัยสำคัญอย่างไรก็ตาม การตรวจสอบค่าเฉลี่ยแบบ รายคู่ด้วย LSD พบว่ากลุ่มปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($Sig. = 0.015$)

จากผลการศึกษาระดับปริญญาโท 4: อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F

= 2.749 และค่า Sig. = 0.004 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่ออย่างมีนัยสำคัญ การตรวจสอบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วย LSD พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีความแตกต่างกับหลายอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาระดับปริญญาโท 5: รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F = 2.403 และค่า Sig. = 0.036 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่ออย่างมีนัยสำคัญ การตรวจสอบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วย LSD พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.028)

จากผลการศึกษาระดับปริญญาโท 6: กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis พบว่า พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Sig. = 0.006, β = 0.219), ความผูกพันขององค์กร (Sig. = 0.001, β = 0.229) และการจัดบริการเสริม (Sig. = 0.000, β = 0.289) มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Sig. = 0.295, β = 0.066) มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

1.1 ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ทั้งในภาพรวมและทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อข้าวสารผ่านช่องทาง Omnichannel ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา แซ่ตั้ง (2555) และภูวนิศา สุวรรณหงษ์ (2566) ซึ่งพบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารและการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omnichannel โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกลับเป็นคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบาย และโปรโมชั่น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหัทธนา ชัยวี (2560) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้หญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพและแหล่งที่มาของข้าวสารมากกว่ากลุ่มผู้ชาย ซึ่งอาจเกิดจากบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน หรืออิทธิพลของช่องทางจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ แต่ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตลาด เช่น โปรโมชั่นและความสะดวกของช่องทางจำหน่าย อาจมีบทบาทสำคัญมากกว่าในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มที่จะรับรู้ปัญหาและตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานที่สูงกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว อายุยังคงไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา แซ่ตั้ง (2555), วรพล เกตดอนแฝก (2553) และจินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

โกมุทร์ ศรีผ้าน้อย (2558) ซึ่งพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะในด้านตราสินค้าที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของลักษณะประชากรและปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละพื้นที่ที่ศึกษา

1.3 ด้านระดับการศึกษาผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ราคา ความสะดวก และคุณภาพของข้าวสาร มากกว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค และ งานวิจัยของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การซื้อที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับปริญญาโทมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางบริบทของกลุ่มตัวอย่างหรือความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการศึกษา ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีบทบาทต่อการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์การซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อในภาพรวม

1.4 ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยกลุ่มที่มีรายได้มั่นคง เช่น ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้า และประสบการณ์การซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ขณะที่ กลุ่มอาชีพอิสระหรือเกษตรกร อาจให้ความสำคัญกับราคามากกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านรายได้ที่ไม่แน่นอน ในรายด้านพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ โดย กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้เกี่ยวกับข้าวสารมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ และกลุ่มเกษตรกรมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการค้นหา โดย กลุ่มลูกจ้าง/รับจ้างและเกษตรกรมีการค้นหาข้อมูลข้าวสารมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการประเมินทางเลือก โดย กลุ่มเกษตรกรมีการประเมินข้าวสารมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดย กลุ่มลูกจ้าง/รับจ้างมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อข้าวสารมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเกษตรกรมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ และด้านผลหลังซื้อ โดย กลุ่มเกษตรกรมีความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังซื้อที่ซื้อข้าวสารมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559), สัทธนา ชัยรี (2560) และ อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) ที่พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ ไม่สอดคล้องกับ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าออนไลน์มีความหลากหลาย ขณะที่ข้าวสารเป็นสินค้าจำเป็นที่พฤติกรรมการซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากอาชีพและกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางซื้อข้าวสารผ่าน Omnichannel โดยกลุ่มที่มีรายได้มั่นคงมักให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์การซื้อและคุณภาพสินค้า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ไม่แน่นอนให้ความสำคัญกับ ราคาและความคุ้มค่า มากกว่า

1.5 ด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มี รายได้ปานกลาง (20,001 - 30,000 บาท) มีแนวโน้มใช้ช่องทางไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านงบประมาณของกลุ่มรายได้น้อย และพฤติกรรมของกลุ่มรายได้สูงที่อาจเลือกซื้อจากช่องทางเฉพาะที่ให้ประสบการณ์การซื้อแตกต่าง ในรายด้านพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลมากกว่ากลุ่ม 30,001 - 40,000 บาท ส่วนกลุ่ม 20,001 - 30,000 บาท มี

การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่ม 10,001 - 20,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจหลังการซื้อสูงกว่ากลุ่ม 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าหลังการซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญา ทิพย์มณฑา (2559) ที่พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา และ สุวรรณสา สยรรวมญาติ (2563) ที่พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการซื้อข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ และมักเลือกซื้อจากช่องทางที่มีบริการครบวงจร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่พบว่ารายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสามารถเข้าถึงโปรโมชั่นและส่วนลดจากแพลตฟอร์มดิจิทัลได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ดังนั้น แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการซื้อข่าวสารผ่าน Omnichannel แต่ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ความสะดวกสบาย และประสบการณ์การซื้อสินค้า อาจเป็นปัจจัยเสริมที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมในการศึกษาอนาคต

2. ผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะการจัดบริการเสริม การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า และความผูกพันขององค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สามารถเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุความสอดคล้องและความแตกต่างของผลลัพธ์ในแต่ละบริบททางธุรกิจ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการจัดบริการเสริม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และบริการหลังการขายมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฌาพร กลางโหม (2564) ที่พบว่า การให้บริการเสริม เช่น ระบบสมาชิกและโปรโมชั่น สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) และ เกสรา กิจสุภสิน (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่าการให้สิทธิพิเศษและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สุตรักษ์ (2564) ที่พบว่า การให้บริการเสริมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางบูรณาการ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยข่าวสารเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและมีการซื้อซ้ำสูง ทำให้บริการเสริมกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการซื้อ

ปัจจัยด้านความผูกพันขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระยะยาว และการบริการที่มีมาตรฐานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) และ เกสรา กิจสุภสิน (2562) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) พบว่าในบริบทของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เช่น อิกีย ความผูกพันขององค์กรไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานยาวนาน ทำให้ความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้าไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อซ้ำ แตกต่างจากข่าวสารซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อที่ราบรื่น ระบบชำระเงินที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว และข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา ทิพย์มณฑา (2564) ที่พบว่า การส่งมอบประสบการณ์ที่ดีสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก และ เกสรา กิจสุภสิน (2562) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกันในธุรกิจเช่น ทรูดีพาร์ทเมนต์สโตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สุตรักษ์ (2564) ที่พบว่า การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ในทางกลับกัน ผลการศึกษานี้พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคข่าวสารให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและสินค้า มากกว่าการรวมศูนย์ข้อมูลระหว่างช่องทางการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าข่าวสารที่เป็นสินค้าจำเป็นและสามารถหาซื้อได้จากแหล่งจำหน่ายที่หลากหลาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สุตรักษ์ (2564) ที่พบว่า การเชื่อมโยงช่องทาง

ออนไลน์และออฟไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากธุรกิจเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ เนื่องจากลูกค้าคุ้นเคยกับช่องทาง การซื้อสินค้าอยู่แล้วและไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ (2565) และญานา สวรรณหงษ์ (2566) ที่พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้งานหลายแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุตรดิตถ์" สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติได้ 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจข้าวสาร ควรมุ่งเน้นการ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยออกแบบแพลตฟอร์มการ ซื้อขายให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน (30-39 ปี) ที่มีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด พร้อมเพิ่ม ช่องทางสนับสนุนสำหรับกลุ่มอายุที่มากขึ้น ควรให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและมีคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรปรับกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับอาชีพและรายได้ เช่น สิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ การเสนอแพ็คเกจราคาประหยัดสำหรับเกษตรกรและอาชีพอิสระ และการสร้างประสบการณ์การซื้อที่พรีเมียมสำหรับกลุ่มรายได้สูง ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างการให้บริการเสริม เช่น ระบบสมาชิก โปรโมชัน และการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมความผูกพันขององค์กร ผ่านกิจกรรม CRM และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ แม้ว่า การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่ควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับการใช้งานที่ราบรื่นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและ ประสบการณ์การซื้อสินค้าเป็นหลัก (2) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนเกษตรกรและ ผู้ประกอบการให้เข้าสู่ตลาดดิจิทัลผ่านการฝึกอบรมด้าน E-commerce และการใช้แพลตฟอร์ม Omnichannel ตลอดจน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ เช่น ศูนย์กระจายสินค้าและระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการจัดส่ง อีกทั้ง ควรมีมาตรการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลและแหล่งเงินทุนที่เอื้อต่อการ ขยายธุรกิจ (3) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านค้าข้าวสารแบบดั้งเดิม ควรขยายช่องทางการขายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียมและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ พร้อมใช้กลยุทธ์ Subscription Model เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษฐานลูกค้า อีกทั้งควรปรับปรุงบริการให้ทันสมัย เช่น การเพิ่มทางเลือกการ ชำระเงินออนไลน์ และการให้บริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (4) ข้อเสนอแนะ สำหรับการพัฒนางานวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น และศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี เช่น AI และ Big Data ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) เพื่อ พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในอนาคต นอกจากนี้ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในแต่ละพื้นที่ และศึกษาความคุ้มค่าของกลยุทธ์ Omnichannel ในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตร ประเภทอื่น เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจข้าวสารอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กิตติพงศ์ คงชนาทรัพย์, และ อิศราภรณ์ ลาดละคร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, ธรรมศาสตร์).
- เกสร กิจสุภิน. (2562). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, ศรีนครินทรวิโรฒ).
- โกมุทร์ ศรีผ่าน้อย. (2558). พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จินตนา เพชรพงษ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, เกษตรศาสตร์).
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, รามคำแหง).

- ชนัญญา สุตรักษ์. (2564). การตลาดแบบไร้รอยต่อ คุณค่าการซื้อสินค้า และการรับรู้สมรรถนะตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, เชียงใหม่).
- ชัชฌาพร กลางโถม. (2564). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สวนดุสิต).
- ญานิสรา สุวรรณหงษ์. (2566). ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแมคโคร ในจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, นครสวรรค์).
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, กรุงเทพฯ).
- พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ, และคณะ. (2565). การตลาดแบบผสมทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, ธรรมศาสตร์).
- ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่. (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, เชียงใหม่).
- ศรัณยู ทิยะมุข. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, หอการค้าไทย).
- ศศิชา กัณฑ์พงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, ศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุพัตรา แซ่ตั้ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอมือง จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, บุรพา).
- อสมภรณ์ เขียวมีส่วน. (2561). การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, ธรรมศาสตร์).
- อนุรักษ์ บูรณะวิริยะกุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, เกษตรศาสตร์).
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหิดล).
- วรพล เกิดดอนแฝก. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอมือง จังหวัดนครปฐม (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ศิลปากร).

การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล

Forecasting the Export Value of Thai Corn to the Socialist Republic of Vietnam Using Data Mining Techniques

วรณันท์ชนก มิตรสันเทียะ¹, พัฒนพงศ์ กุณสิน³, พรภิยา ม่วงเขียว⁴, และอนุปงศ์ สุขประเสริฐ^{2*}

Worananchanok Mitsantear¹, Pattanapong Kumsin³, Pornpiya Muangkiew⁴,

and Anupong Sukprasert^{2*}

^{1,2*,3,4} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1,2*,3,4} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยการสร้างตัวแบบเพื่อพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย ไปสู่ตลาดสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานของการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการรวบรวมสถิติการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 – ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน (5 ปีย้อนหลัง) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้ถูกรวบรวมไว้ในเว็บไซต์ <https://www.dft.go.th/> จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานของการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) เพื่อสร้างแบบจำลอง จากนั้นทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลที่เหมาะสม โดยใช้ตัววัดประสิทธิภาพของแบบจำลองทั้ง 4 ค่า ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error : MSE), ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Error : RMSE), ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error: AE) และค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error: SE) โดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2 ในการสร้างตัวแบบและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error : MSE) ต่ำที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 183,184.53 รองลงมาคือเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และมากที่สุดคือเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine)

คำสำคัญ : 1) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ 2) การทำเหมืองข้อมูล 3) การส่งออกข้าวโพด 4) การพยากรณ์

Abstract

This research aims to study the efficiency of data mining techniques by developing a model to forecast the export value of Thai corn to the Socialist Republic of Vietnam. The analysis follows the standard process of data mining (CRISP-DM). The study uses secondary data, specifically export statistics of Thai corn, collected from January 2019 to December 2023, totaling 60 months (five years). The data was obtained from the Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce, and

^{1,3,4} นิสิตปริญญาโท (Graduate Student)

^{2*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ (Lecturer, Mahasarakham Business School) *Corresponding E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

compiled on the website <https://www.dft.go.th/>. The researcher analyzed the data using the CRISP-DM framework and applied four data mining techniques: Linear Regression, K-Nearest Neighbors, Neural Network, and Support Vector Machine, to develop forecasting models. The models' efficiency was then compared using four performance evaluation metrics: Mean Square Error (MSE), Root Mean Square Error (RMSE), Absolute Error (AE), and Square Error (SE). The analysis and model development were conducted using RapidMiner Studio Version 10.2. The findings revealed that the Neural Network technique was the most suitable for forecasting Thai corn exports, as it achieved the lowest Mean Square Error (MSE) of 183,184.53. The second most effective technique was Linear Regression, while the least effective was the Support Vector Machine (SVM).

Keywords: 1) Performance Comparison 2) Data mining 3) Corn export 4) Forecasting

บทนำ (Introduction)

ข้าวโพดถือกำเนิดอยู่ในทวีปอเมริกา โดยเมื่อคริสโตเฟอร์โคลัมบัสสำรวจค้นพบทวีปอเมริกาในปี พ.ศ. 2035 นั้น ยังไม่มีการปลูกข้าวโพดในทวีปอื่น โคลัมบัสจึงได้นำข้าวโพดจากทวีปอเมริกากลับไปทวีปยุโรปเมื่อ พ.ศ. 2036 และตั้งแต่นั้นมาข้าวโพดก็ได้แพร่หลายไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลก

การนำเข้าข้าวโพดเข้ามาสู่ประเทศไทยนั้น คาดว่าได้นำข้าวโพดเข้ามาสู่ประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2223 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จากหลักฐานปรากฏว่าในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง (2482-2489) นั้น การผลิตข้าวโพดเป็นการค้ายังมีอยู่อย่างจำกัด พันธุ์ที่เริ่มทดลองปลูกกัน มีอยู่ 4 พันธุ์คือ พันธุ์พื้นเมืองของไทย พันธุ์เม็กซิกันจูน พันธุ์นิโคลสัน เบลโล่ เดนท์ และพันธุ์อินโดจีน และข้าวโพดเริ่มขยายปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง แต่ในระยะนั้นการเพิ่มขึ้นไม่มากนัก จนกระทั่งหลังจากที่มีการนำพันธุ์ข้าวโพดจากประเทศกัวเตมาลา พันธุ์ทิกิเสท โกลเดน เบลโลว์ (Tiquisate Golden Yellow) เข้ามาทดสอบปลูกในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2496 และเรียกชื่อพันธุ์นี้ว่าพันธุ์กัวเตมาลา ข้าวโพดพันธุ์นี้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของประเทศไทยได้ ให้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์ที่เกษตรกรใช้ปลูกอยู่เดิมอย่างมาก จึงทำให้การปลูกข้าวโพดของประเทศไทยเพิ่มขึ้นมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2500 โดยพื้นที่เพาะปลูก เพิ่มจาก 600,000 ไร่ เป็น 10 ล้านไร่ ในปี พ.ศ. 2525 และประกอบกับข้าวโพดสามารถขายได้ง่าย ราคาพอสมควร และการใช้แรงงานปลูกข้าวโพดใช้แรงงานน้อยกว่าการทำนา แต่การผลิตข้าวโพดของไทยก็เริ่มมีปัญหาการระบาดของโรคราน้ำค้างขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2508 ที่จังหวัดนครสวรรค์ และระบาดติดต่อกันเพิ่มมากขึ้นทุกปี ต่อมากรมกสิกรรม (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นกรมวิชาการเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ (Rockefeller Foundation) ได้ร่วมมือกัน ประสานงานการปรับปรุงพันธุ์ข้าวโพด โดยมีสถานีทดลองกสิกรรมพระพุทธบาทในอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีเป็นสถานีวิจัย และเริ่มพัฒนาไร่สุวรรณ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งต่อมาได้จัดตั้งศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ไร่สุวรรณในปี พ.ศ. 2512-2513 และที่ศูนย์แห่งนี้ โดยการนำของ ดร.สุจินต์ จินายน ได้เริ่มพัฒนาข้าวโพดพันธุ์ไร่สุวรรณ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512-2513 และได้พันธุ์ไร่สุวรรณ 1 ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ต้านทานโรคราน้ำค้าง และได้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์กัวเตมาลา ซึ่งทางราชการได้ทำการรับรองพันธุ์ไร่สุวรรณ 1 อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2518 และเริ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ส่งเสริมให้เกษตรกรได้ปลูกในปีถัดไป (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2559)

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นประเทศต้นๆ ที่เป็นประเทศปลายทางส่งออกข้าวโพดจากประเทศไทย สินค้าที่ส่งออกของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งในบรรดาสินค้าเกษตรกรรมที่ส่งออกนี้ ข้าวโพดจัดว่าเป็นสินค้าที่ส่งออกที่สำคัญของประเทศไม่แพ้ข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง โดยเฉพาะในบางปี ข้าวโพดสามารถส่งออกได้มากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ ข้าวโพดจึงถือเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

ในยุคที่เศรษฐกิจโลกมีความผันผวนสูง การคาดการณ์ข้อมูลทางการค้าอย่างแม่นยำจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้วางนโยบายสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าหลัก เช่น สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้ของประเทศและความมั่นคงของภาคการเกษตร ดังนั้น การมีเครื่องมือที่สามารถพยากรณ์มูลค่าการส่งออกได้อย่างแม่นยำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวแบบพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไม่เพียงแต่ช่วยในการประเมินแนวโน้มในอนาคต แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของตลาดโลก การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผ่านเทคนิคเหมืองข้อมูล (Data Mining) ช่วยให้สามารถระบุรูปแบบและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบที่ใช้พยากรณ์ เช่น Linear Regression, K-Nearest Neighbors, Neural Network และ Support Vector Machine ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถเลือกใช้ตัวแบบที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำและความแม่นยำสูงที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการนำทฤษฎีการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบ และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้นๆ และได้นำมาใช้ในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยสร้างแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์และเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้งหมด 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) ในการสร้างแบบจำลองเพื่อพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย สำหรับการสร้างแบบจำลอง (Training set) และการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลอง (Testing set) ด้วยเทคนิค 10-fold cross validation และใช้เกณฑ์สำหรับการวัดประสิทธิภาพของการจำแนกประเภทข้อมูลทั้ง 4 ค่า ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error : MSE), ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Error : RMSE), ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error: AE) และค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error: SE) เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อสร้างแบบจำลองสำหรับพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบที่ใช้สำหรับพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

อุตสาหกรรมข้าวโพดได้จัดว่าข้าวโพดเป็นธัญพืชที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลก รองจากข้าวเจ้าและข้าวสาลี และเป็นพืชอาหารหลักที่ให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในต่างประเทศ เช่น เม็กซิโก อินเดีย อินโดนีเซีย อิตาลี ประชาชนจะรับประทานข้าวโพดเป็นอาหารหลักในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากจะใช้เป็นอาหารมนุษย์และสัตว์แล้ว เมล็ดข้าวโพดและส่วนอื่น ๆ เช่น ต้น ใบ และชัง ยังใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมได้หลายประเภท คือ เมล็ดอาจนำมาสกัดน้ำมัน น้ำตาล และทำแป้ง น้ำตาลที่สกัดจากเมล็ดใช้ทำสารเคมี วัตถุระเบิด สี ย้อมผ้า แป้ง ใช้ทำสบู่ หมึก กาว น้ำมัน สีทาบ้าน ยาขัดเงา ลำต้นและใบใช้ทำกระดาษ กระดาษอัด ชังใช้ทำจุกขวด กล้องยาสูบ และเชื้อเพลิง นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกข้าวโพดไทยไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งเป็นตลาดหลักของข้าวโพดของไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ที่หลากหลาย เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่กำหนดทั้งอุปสงค์และอุปทานของข้าวโพดของไทยในตลาดส่งออก เช่น งานวิจัยของ จรรยา เทนสันเทียะ (2564) ได้ศึกษา การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย ที่ใช้เทคนิคการพยากรณ์ 2 กลุ่ม คือวิธีการพยากรณ์เชิงคุณภาพ และวิธีการพยากรณ์เชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล การพยากรณ์มูลค่าการ

ส่งออกข้าวโพดสำหรับทำพันธุ์ พบว่า ค่าพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดสำหรับทำพันธุ์ โดยตัวแบบพยากรณ์โดยวิธีการทำให้เรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก ให้ค่า MAPE ต่ำที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 7.90 ดังนั้น จึงเลือกตัวแบบการพยากรณ์โดยใช้ตัวแบบการทำให้เรียบด้วยเส้นโค้งกำลังของวินเทอร์แบบบวกเพื่อใช้ในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดสำหรับทำพันธุ์ และงานวิจัยของ วรางคณา เรียนสุทธิ และเกศริน ทองฤทธิ์ (2560) ได้ศึกษาการพยากรณ์ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดของราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์อนุกรมเวลา 4 วิธี ได้แก่ วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์, วิธีการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์, วิธีการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งกำลังที่มีแนวโน้มแบบเดิม และวิธีการพยากรณ์รวม โดยใช้อนุกรมเวลาราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของประเทศไทยจากเว็บไซต์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ตั้งแต่เดือนมกราคม 2540 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558 จำนวน 227 เดือน ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็นสองชุด ชุดแรกตั้งแต่เดือนมกราคม 2540 ถึงเดือนธันวาคม 2557 จำนวน 216 เดือน สำหรับสร้างตัวแบบพยากรณ์ ชุดที่สองตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2558 จำนวน 11 เดือน สำหรับเปรียบเทียบความแม่นยำของตัวแบบพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ยและเกณฑ์รากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบการพยากรณ์รวมมีความถูกต้องในการพยากรณ์มากที่สุด

อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, (2564) การทำเหมืองข้อมูล (Data mining) เป็นเทคนิคกระบวนการการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากเพื่อหาแนวโน้มหรือความสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคทางสถิติ เพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลเพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาหรือเพื่อประกอบการตัดสินใจที่สำคัญในด้านที่เกี่ยวข้อง หรือในอีก นียามหนึ่ง การทำเหมืองข้อมูล คือ กระบวนการที่กระทำกับข้อมูล (โดยส่วนใหญ่จะมี จำนวนมาก) เพื่อค้นหา รูปแบบ แนวทาง และ ความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น โดยอาศัยหลักสถิติจากการเรียนรู้ของเครื่อง และหลักคณิตศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีต ของ กนกวรรณ วามะพันธ์ (2567) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งทำให้ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 1,892,401.917 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 1,375.646 ค่าความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์กับ 0.697 ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจเท่ากับ 67.00%

ขอบเขตงานวิจัย (Scope of Study)

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลสถิตินำเข้า-ส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2562 – ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน (5 ปีย้อนหลัง) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้ถูกรวบรวมไว้ในเว็บไซต์ <https://www.dft.go.th/>

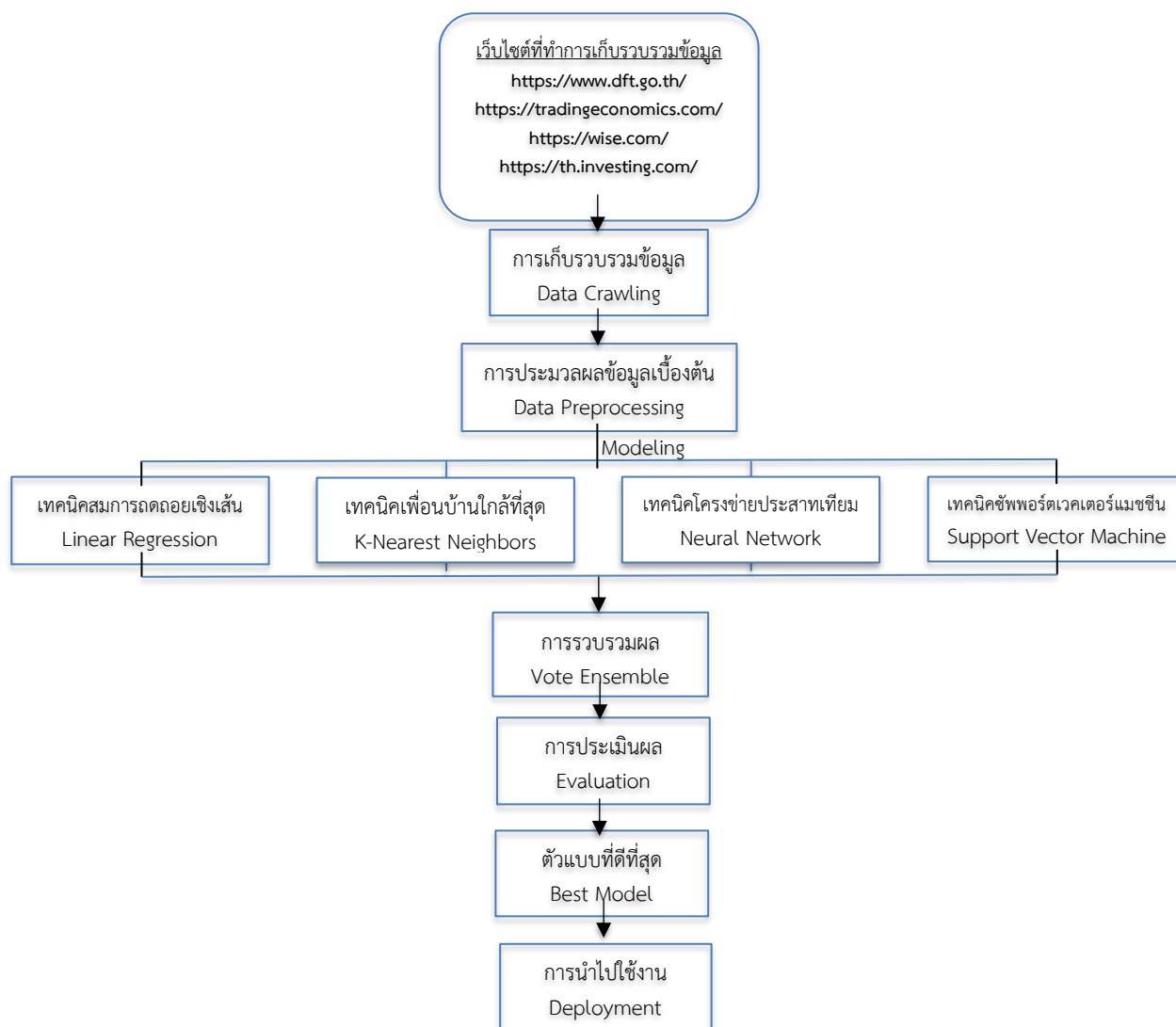
2. ปัจจัยในการวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยมีจำนวน 5 แอตทริบิวต์ ได้แก่ ปริมาณการผลิตในประเทศ อัตราเงินเฟ้อของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทไทยและเงินดอลลาร์ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราคาน้ำมันดิบ และมูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

3. เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จำนวน 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine)

4. โปรแกรมที่ใช้ในงานวิจัย คือ โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2

วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดสำคัญเพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลที่ใช้สำหรับการสร้างตัวแบบสำหรับพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตและการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมถึงการกำหนดนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 1 : ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลมาวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (Cross Standard Process for Data Mining: CRISP-DM) สำหรับการสร้างตัวแบบเพื่อเปรียบเทียบเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การทำความเข้าใจปัญหา (Business Understanding)

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศปลายทางลำดับต้น ๆ ที่นำเข้าข้าวโพดจากประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาตัวแบบพยากรณ์ที่สามารถคาดการณ์มูลค่าการส่งออกได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถนำมาใช้สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการส่งออกสามารถวางแผนการผลิต การตลาด และการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding)

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้แก่ ปริมาณการผลิตในประเทศ อัตราเงินเฟ้อของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทไทยและเงินดอลลาร์ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราคาน้ำมันดิบ และมูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 – ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน (5 ปีย้อนหลัง) จำนวนข้อมูลทั้งหมด 60 แถว 5 ตัวแปร โดยอยู่ในรูปแบบไฟล์ Excel เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	ตัวแปร	คำอธิบาย	ประเภทข้อมูล
1	PD_TH	ปริมาณการผลิตในประเทศ	Real
2	CPI_VN	อัตราเงินเฟ้อของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	Real
3	EXC_VN	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทไทยและเงินดอลลาร์ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	Real
4	OIL	ราคาน้ำมันดิบ	Real
5	EXP_VN	มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	Real

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของข้อมูลที่จะนำมาใช้ แสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเตรียมข้อมูลกับชุดข้อมูลทั้งหมดตามขั้นตอน 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และได้ทำการคัดเลือกตัวแปรจากชุดข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 1 จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. ปริมาณการผลิตในประเทศ 2. อัตราเงินเฟ้อของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทไทยและเงินดอลลาร์ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และ 4. ราคาน้ำมันดิบ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.2 กำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปร (Assign Roles to Variables) ผู้วิจัยได้กำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปรที่ 5 มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยกำหนดหน้าที่เป็น “Label” หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อระบุผลลัพธ์ของการพยากรณ์ มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

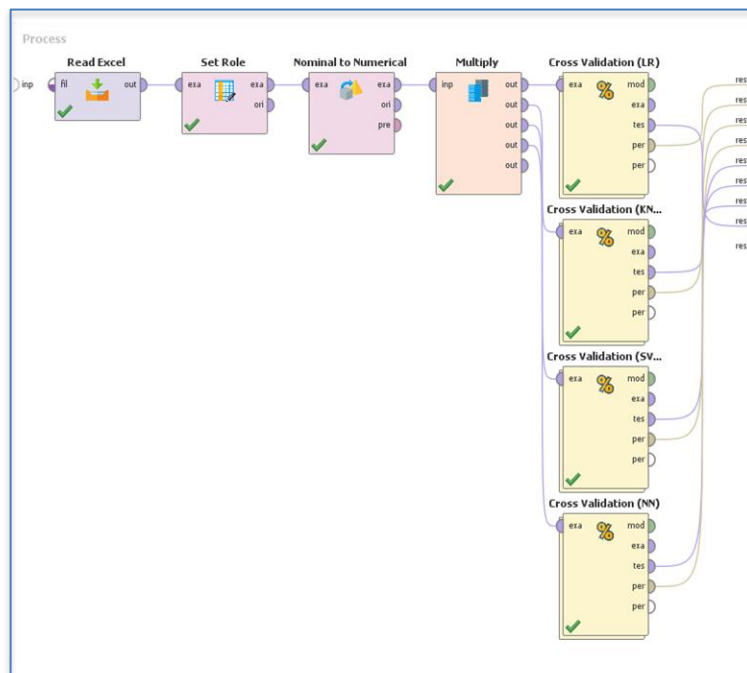
3.3 การนำเข้าข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โดยรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ Excel และนำเข้าข้อมูลเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2

3.4 การทำความสะอาดข้อมูล (Cleansing data) เนื่องจากข้อมูลที่ได้มายังมีข้อมูลที่สูญหาย (Missing Value) เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแทนที่ค่าสูญหายเหล่านั้นด้วยค่าเฉลี่ย (Average)

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2 มาทำการสร้างตัวแบบสำหรับ การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) และเทคนิค

โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network)



ภาพที่ 2 : ขั้นตอนการสร้างตัวแบบและการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวแบบโดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2

4.1 การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการทำนายค่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่อาจมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม เทคนิคนี้ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงปริมาณและมักใช้เมื่อข้อมูลมีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นจะพยายามหาค่าพารามิเตอร์ที่ดีที่สุด (Regression Coefficients) ที่ทำให้สมการมีความคลาดเคลื่อนต่ำสุด โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์ในอนาคต

การทำงาน: การหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่จะทำให้สมการเชิงเส้นที่ได้สามารถทำนายค่าของมูลค่าการส่งออกข้าวโพดได้ดีที่สุด

ความสามารถ: สามารถทำนายมูลค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกันได้ดี แต่จำเป็นต้องตรวจสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเป็นเชิงเส้นจริง

4.2 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN)

k-Nearest Neighbors (k-NN) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการทำนายมูลค่าของตัวแปรตามโดยการพิจารณาจากจุดข้อมูลที่ใกล้เคียงที่สุดในชุดข้อมูล โดยทั่วไปแล้ว k-NN ใช้หลักการของความคล้ายคลึง (Similarity) โดยการหาค่า k จำนวนที่ใกล้เคียงที่สุดจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วทำนายค่าของข้อมูลใหม่ตามค่าเฉลี่ยหรือการโหวตของค่าจาก k จุดนั้น ๆ

การทำงาน: เมื่อมีข้อมูลใหม่ที่ต้องการทำนาย ตัวแปรในข้อมูลใหม่จะถูกเปรียบเทียบกับจุดข้อมูลที่มีอยู่แล้วในฐานข้อมูล โดยการวัดระยะห่างระหว่างข้อมูลใหม่และข้อมูลที่มีอยู่

ความสามารถ: เป็นเทคนิคที่สามารถทำนายผลลัพธ์จากข้อมูลที่ไม่เป็นเชิงเส้นและไม่จำเป็นต้องมีการสมมติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นวิธีที่เข้าใจง่ายและใช้ได้กับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม

4.3 เครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (Support Vector Machine - SVM)

ใช้ในการหาขอบเขตที่ดีที่สุดในการแยกข้อมูลหรือทำนายมูลค่าการส่งออกข้าวโพด โดย SVM สามารถสร้างสมการที่มีความแม่นยำสูงในการคาดการณ์ข้อมูลใหม่ที่ยังไม่เคยเห็น

การทำงาน: SVM จะพยายามหาขอบเขต (Hyperplane) ที่ดีที่สุดในการแบ่งกลุ่มข้อมูลให้มีความแตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งจะใช้หลักการของการหาค่า Support Vectors ที่ใกล้เคียงที่สุดกับเส้นแบ่งเพื่อให้การแยกข้อมูลในแต่ละกลุ่มมีความแม่นยำสูงสุด

ความสามารถ: SVM สามารถทำงานได้ดีในกรณีที่ข้อมูลไม่เป็นเชิงเส้น โดยการใช้เทคนิค Kernel Function ที่สามารถแปลงข้อมูลไปยังพื้นที่ที่สูงขึ้น เพื่อให้สามารถแยกข้อมูลได้ดีขึ้น เป็นเทคนิคที่มีความแม่นยำสูงและนิยมในปัญหาที่มีข้อมูลจำนวนมาก

4.4 โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network)

Neural Network เป็นเทคนิคที่ใช้ในการเรียนรู้ลักษณะความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและไม่เป็นเชิงเส้นระหว่างข้อมูลหลายตัวแปร โดยจำลองการทำงานของสมองมนุษย์ในการประมวลผลข้อมูล เทคนิคนี้ใช้โครงข่ายที่ประกอบไปด้วยชั้นต่างๆ เช่น ชั้นการป้อนข้อมูล (Input Layer) ชั้นซ่อน (Hidden Layers) และชั้นผลลัพธ์ (Output Layer) ในการเรียนรู้จากข้อมูลและพัฒนาความสามารถในการทำนายผลลัพธ์

การทำงาน: โครงข่ายประสาทเทียมทำงานโดยการส่งข้อมูลจากชั้นหนึ่งไปยังชั้นถัดไปจนถึงชั้นผลลัพธ์ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อระบบสามารถปรับพารามิเตอร์ของแต่ละเชื่อมโยง (Weight) ได้โดยอัตโนมัติผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Backpropagation ซึ่งเป็นการปรับค่าผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการทำนายและผลลัพธ์จริง

ความสามารถ: Neural Network มีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลที่มีลักษณะซับซ้อนและมีความไม่เป็นเชิงเส้นได้ดี ซึ่งทำให้สามารถทำนายมูลค่าการส่งออกได้จากข้อมูลที่มีหลายตัวแปรและมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน

5. การประเมินผล (Evaluation)

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งชุดข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการ 10-fold cross validation โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 กลุ่มเท่า ๆ กัน เพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการสอน และข้อมูลที่ใช้สำหรับการทดสอบตัวแบบ และทำการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบด้วยค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (RMSE) ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (AE) และค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (SE) ดังนี้

5.1 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย

ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error: MSE) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ โดย MSE คำนวณจากการนำค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงและค่าที่คาดการณ์มายกกำลังสอง จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยของค่าที่ได้ ยิ่งค่า MSE มีค่าต่ำลง หมายความว่า การพยากรณ์หรือแบบจำลองนั้นมีความแม่นยำสูงมากขึ้น

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (y_t - \hat{y}_t)^2$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด ๆ

5.2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง

ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error: RMSE) เป็นมาตรฐานวัดความคลาดเคลื่อนที่นิยมใช้เพื่อประเมินความแม่นยำของโมเดล โดยคำนวณจากการนำค่า Mean Squared Error (MSE) มาหาค่ารากที่สอง ยิ่งค่า RMSE มีค่าต่ำแสดงว่าโมเดลนั้นมีความแม่นยำมากขึ้น โดยมีสูตรดังนี้

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (y_t - \hat{y}_t)^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้
 Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ
 \hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด ๆ

5.3 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error)

ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error: AE) คือการคำนวณความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงกับค่าที่พยากรณ์โดยการนำผลต่างมาหาค่าสัมบูรณ์เพื่อไม่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนติดลบ วิธีนี้ช่วยให้สามารถดูขนาดของความคลาดเคลื่อนได้โดยตรง โดยไม่ต้องคำนึงถึงทิศทางของความคลาดเคลื่อนโดยมีสูตรดังนี้

$$AE = |y_t - \hat{y}_t|$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้
 Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ
 \hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด ๆ

5.4 ค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error)

ค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error: SE) คือการคำนวณความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงและค่าที่พยากรณ์ โดยนำผลต่างของค่าทั้งสองมายกกำลังสอง วิธีนี้ทำให้ค่าคลาดเคลื่อนทั้งหมดเป็นบวกและยังเพิ่มน้ำหนักให้กับความคลาดเคลื่อนที่มีขนาดใหญ่ โดยมีสูตรดังนี้

$$SE = (|y_t - \hat{y}_t|)^2$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้
 Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ
 \hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด ๆ

6. การนำไปใช้งาน (Deployment)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามมาตรฐานกระบวนการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้สามารถพัฒนาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณสุขสังคมนิยมเวียดนาม โดยข้อมูลเชิงลึกที่ได้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นระบบสารสนเทศเพื่อช่วยในการวางแผนและตัดสินใจในอนาคต ทั้งนี้ อาจเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงความแม่นยำของการพยากรณ์ให้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษา (Results)

งานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณสุขสังคมนิยมเวียดนาม จำนวน 5 ตัวแปร มาทำการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดในประเทศไทย มาศึกษา

ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยผู้วิจัยทำการแบ่งชุดข้อมูลจำนวน 2 ส่วน ส่วนละ 10 กลุ่มเท่า ๆ กัน ด้วยวิธีการ 10-fold Cross validation สำหรับการแบ่งข้อมูลแบ่งออกเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างแบบจำลอง และข้อมูลสำหรับการทดสอบตัวแบบ โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ประกอบด้วย เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) และเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) จากนั้นทำการทดสอบประสิทธิภาพของการจำแนกประเภทข้อมูลด้วยค่า 4 ค่า ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error : MSE), ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Error : RMSE), ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error: AE) และค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error: SE) เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับการพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดในประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 : การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการประมาณค่าข้อมูลทั้ง 4 เทคนิค

เทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์	MSE	RMSE	AE	SE
Linear Regression	413,305.61	642.89	473.15	529,825,980.77
k-Nearest Neighbors	614,582.52	783.95	586.08	712,945,050.81
Support Vector Machine	775,711.87	880.75	719.29	928,170,622.99
Neural Network*	183,184.53	428.00	279.33	275,298,827.14

* คือ เทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปสร้างตัวแบบ

จากตาราง 2 พบว่าเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นเทคนิคความเหมาะสมมากที่สุดในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error : MSE) ต่ำที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 183,184.53 รองลงมาคือเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) มีค่าเท่ากับ 413,305.61 และมากที่สุดคือเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) มีค่าเท่ากับ 775,711.87

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยการสร้างตัวแบบเพื่อพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์ <https://www.dft.go.th/> จำนวนข้อมูลทั้งหมด 60 แถว 5 ตัวแปร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแบ่งชุดข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการ 10-fold Cross validation โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 กลุ่มเท่า ๆ กัน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้งหมด 4 เทคนิคประกอบด้วยเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) และเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) มาใช้ในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เทคนิคความเหมาะสมมากที่สุดในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error : MSE) ต่ำที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 183,184.53 รองลงมาคือเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) มีค่าเท่ากับ 413,305.61 และมากที่สุดคือเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) มีค่าเท่ากับ 775,711.87

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ วามะพันธ์ (2567) ได้นำเสนองานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ทั้งหมด 4 เทคนิค ได้แก่ 1) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 2) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด 3) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน 4) เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น จากนั้นทำการ

ทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบเพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ฯ ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับ การสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งทำให้ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาเทคนิคทั้ง 4 เทคนิคมาปรับใช้ในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อการพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น ต้นทุนการผลิต นโยบายการค้าของต่างประเทศ นโยบายส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล และความต้องการของตลาดต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์การส่งออกข้าวโพดต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนกวรรณ วามะพันธ์. (2567). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กระทรวงพาณิชย์. (2567). ฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย (Trade Report). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <https://tradereport.moc.go.th/th>
- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2566). ฐานข้อมูลข้าวโพด. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ : <https://www.dft.go.th/>
- จรรยา เทนสันเทียะ. (2564). การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของประเทศไทย. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). อัตราแลกเปลี่ยนประจำวัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ : <https://www.bot.or.th/>
- ภัทริณี คงชู. (2567). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- ภวิดา จันทันแก้ว และนวลวรรณ สุนทรภักษ์. (2022). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพยากรณ์ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ด้วยขั้นตอนวิธีถดถอย. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2559). ประวัติและถิ่นฐานดั้งเดิมของข้าวโพด. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ : <https://saranukromthai.or.th/oldchild/195>
- วรางคณา เรียนสุทธิ และเกศริน ทองฤทธิ์. (2560). การพยากรณ์ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์แห่งประเทศไทย. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สกุลกานต์ สิมลา. (2012). คุณภาพการบริโภคในข้าวโพดรับประทานฝักสด. ภาควิชาเทคโนโลยี การเกษตรคณะเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2564) คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2. พิมพ์ครั้งที่ 4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Investing. (2024). **ราคาน้ำมันดิบ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ : <https://th.investing.com/>
- Trading economic. (2024). อัตราเงินเฟ้อของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ : <https://tradingeconomics.com>
- Wise. (2024). อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทไทยและเงินดองสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ : <https://wise.com>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย
Factors affecting the purchase decision of frozen processed food from
a store in Sukhothai

อภิชนา อุตรชน^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Apitchaya Uttarachon^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งจากร้านค้าแห่งหนึ่งในอำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย และมีอายุ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\beta = 0.354$) ด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.265$) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.132$) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\beta = 0.128$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย อยู่ที่ร้อยละ 56.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.312$) ด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.275$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.259$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย อยู่ที่ร้อยละ 60.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : 1) ส่วนประสมทางการตลาด 4E's 2) ความไว้วางใจ 3) การตัดสินใจซื้อ 4) อาหารแปรรูปแช่แข็ง

Abstract

This research aimed to study the influence of the 4E's marketing mix and trust factors on the decision to purchase frozen processed foods from the store in Thung Saliam District, Sukhothai Province. The sample consisted of 385 participants aged between 20 and 60 years old who had previously purchased frozen processed foods before. Data were collected using questionnaires, and the statistical methods employed included descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as multiple regression analysis. The study found that most respondents were female, aged between 20 and 30 years, with an average monthly income of not more than 15,000 Baht, and working as independent contractors. The hypothesis testing revealed that the marketing mix factors based on the 4E's: Experience ($\beta = 0.354$), Exchange ($\beta = 0.265$), Everywhere ($\beta = 0.132$), and Evangelism ($\beta = 0.128$) significantly influenced purchasing decisions of frozen processed foods by 56.00% with statistical significance at the 0.05 level. The trust factors including Confidence ($\beta = 0.312$), Reliability ($\beta = 0.275$), and Integrity ($\beta = 0.259$) significantly influenced purchasing decisions by 60.30% with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : 1) Marketing Mix (4E's) 2) Trust 3) Purchase Decision 4) Frozen Processed Food

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: apitchayau66@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานการณ์แข่งขันไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมสูงมากขึ้น ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะการดำเนินชีวิตต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีข้อจำกัดในด้านเวลา ข้อจำกัดด้านสถานที่ ต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีการประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวน้อยลง ไม่ชอบในการทำอาหาร ชอบการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ตลาดอาหารพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งในประเทศไทยจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการด้านความสะดวกสบายและวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565; Kantar, 2024) เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 มีมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมป้องกันการแพร่ระบาดและการกักตัวทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เช่น การทำงานจากที่บ้าน การเรียนออนไลน์ และการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงจะต้องมีการกักตุนอาหารไว้ที่บ้าน ทำให้อาหารแปรรูปแช่แข็งเข้ามามีบทบาทมากขึ้น (Kessuvan & Thongpech, 2021)

การพัฒนาแนวคิดทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยนั้นมีความสำคัญมาก แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดความสนใจและความภักดีของผู้บริโภคด้วยยุคสมัยปัจจุบันจะมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ภาคธุรกิจจึงมองหากลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4E's มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแลกเปลี่ยน การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงได้ทุกที่ และการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดแบบเดิมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Digi Musketeers, 2023) การปรับใช้แนวคิด 4E's สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง โดยที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจและเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น การนำส่วนประสมทางการตลาด 4E's มาใช้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี รู้สึกถึงคุณค่า และมีการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะมีแนวโน้มเป็นไปในทางที่ดียิ่งขึ้น

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ธุรกิจ หรือสังคมและมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการลดความเสี่ยงเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ก็จะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นลดลง ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่กำลังจะซื้อจะตรงตามความต้องการและคุณภาพที่คาดหวังเป็นการสร้างความภักดี (Loyalty) เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์ จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำ (Jobsdb by seek, 2566) การสร้างความไว้วางใจช่วยลดขั้นตอนการตัดสินใจและทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการแก้ไขกับปัญหาและข้อผิดพลาด ลูกค้ามักจะให้อภัยกับข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อขายมากกว่า ลูกค้าอาจเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้แก้ไขปัญหาแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง ความไว้วางใจที่แข็งแกร่งจึงช่วยให้แบรนด์มีโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัย ความพึงพอใจ และความภักดีที่ลูกค้า (วิลเลียม โรบินสัน, 2560)

อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัยเป็นพื้นที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางการค้าทำให้การเดินทางไปซื้อสินค้าต่าง ๆ อาจต้องใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างนานและในปัจจุบันอำเภอทุ่งเสลี่ยมมีร้านอาหารแปรรูปแช่แข็งหลายแห่งจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตอย่าง

ต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและเป็นสินค้าที่สะดวกต่อการประกอบอาหาร (เจตน์ เลิศจรูญวิทย์, 2566) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การดำเนินธุรกิจได้ยึดลูกค้าเป็นปัจจัยหลัก ลูกค้าต้องได้รับสินค้าหรือประสบการณ์ที่ดี เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E's และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารจัดการ ปรับปรุงพัฒนาร้านค้าและสินค้า สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's และปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's

เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมผู้บริโภคเองก็เปลี่ยนแปลงเช่นกัน ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม ๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย การนำหลักการตลาดแบบ 4E's ซึ่งประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism เข้ามาใช้ จึงน่าจะเป็นสิ่งสำคัญ

เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด 4E's หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีการใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น ซึ่งได้พัฒนาต่อยอดมาจาก 4P กับ 4C มาเป็น 4E Marketing ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี หรือ Customer Experience มากกว่าส่วนอื่น ซึ่งก็ไม่ใช่ว่าในตัวสินค้าหรือบริการ แต่คือทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การดีไซน์ ตัวสินค้าหรือ ธุรกิจที่สามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เมื่อสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ก็สามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวได้

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2565) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด 4E's หมายถึง แนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดโดยเน้นการสื่อสารจากลูกค้า จึงเกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย 4 อย่างดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) คือ เป็นการแนะนำประสบการณ์หรือ ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกรักหรือชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ความคุ้มค่า (Exchange) คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจคุณค่าของสินค้า (Value) มากกว่าสนใจราคา โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าและได้คุณค่าตามที่คาดหวัง
3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) คือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้าได้จากทุกที่ทุกเวลา มีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้าและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) คือ การยกระดับความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและลูกค้า ให้ค่อย ๆ มีความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เช่น มีบริการขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย การที่ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและบริการที่มีการแนะนำบอกต่อและเผยแพร่สินค้า

Brian Fetherstonhaugh (2018) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's หมายถึง โลกของการตลาดปรับเปลี่ยนหมุนเวียนเสมอ การปรับมุมมองจากฝั่งผลิตภัณฑ์ไปเน้นที่การสื่อสารจากฝั่งผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้ เกิดจากประสบการณ์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและข้อเสนอที่จะได้รับ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความคุ้มค่าที่จะได้รับตามความคาดหวัง รวมไปถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเส้นทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้ทุกที่ทุกเวลา และการสร้างความหลงใหลในตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ประทับใจ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภค เกิดความผูกพันกับแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

แนวคิด กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ระหว่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้ประกอบการ หรือบริษัทนั้นๆ จะต้องไม่เอาเปรียบและปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคเสมอ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) คือ การมีความมั่นใจหรือความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากประสบการณ์การใช้งานหรือชื่อเสียงของแบรนด์ กระบวนการใด ๆ ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ

2. ความเชื่อถือ (Reliability) คือ การทำตามคำสัญญาหรือความคาดหวังที่ตั้งไว้ การที่สินค้าและบริการนั้นสามารถทำงานได้ตามที่คาดหวังหรือโฆษณาไว้โดยไม่มีข้อผิดพลาด และให้ผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การยึดมั่นในการทำสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม ความซื่อสัตย์แสดงออกถึงความจริงใจ ความตรงไปตรงมา และความโปร่งใสในทุกการกระทำและการตัดสินใจทั้งในด้านการผลิตสินค้า การให้บริการ และการสื่อสารกับผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

El-Masry and Agag (2016) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997, pp.193-201) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

วิหวัศ รุ่งเรืองผล (2556) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรयीหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว จะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่

จะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

เจตน เลิศจรูญวิทย์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google form กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\beta = 0.92$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\beta = 0.78$) ด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.64$) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.62$) ตามลำดับ

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ ภัยโควิด-19 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในงาน OTOP เชียงราย โอท็อปไทย สู่ภัยโควิด จำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย สู่ภัยโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย สู่ภัยโควิด-19 มากที่สุด ($\beta = 0.325$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.193$) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.151$) และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอด ความดีงามของสินค้า ($\beta = 0.139$)

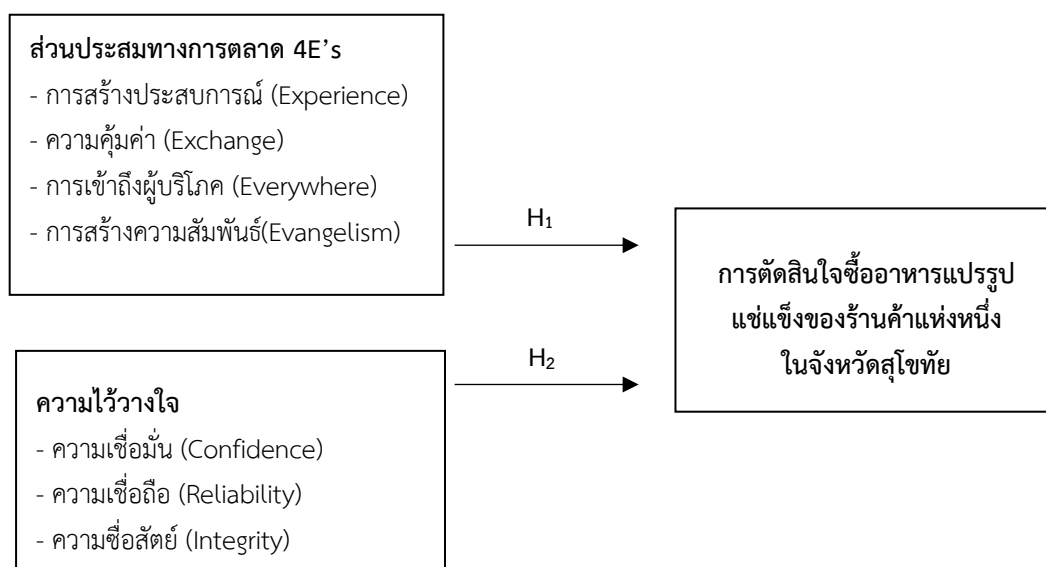
ปาณิศรา ศรีละมัย , ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สืบจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก จำนวน 400 คน ใช้สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความไว้วางใจและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์

ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สูงที่สุด ($\beta = 0.233$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.198$) ด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.148$) และด้านสมรรถนะ ($\beta = 0.125$)

พิสิษฐ์ พิชญ์สิริทรัพย์ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ใช้สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.55$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความไว้วางใจ ($\beta = 0.76$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย (H₁)

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Confidence) ความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย (H₂)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งจากร้านค้าแห่งหนึ่งในอำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งจากร้านค้าแห่งหนึ่งในอำเภอทุ่งเสลี่ยม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของ W.G. Cochran (1953 p.178) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งหรือไม่ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสามารถดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้ การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขนำเสนอให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเช็คความถูกต้อง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านโดยมีเกณฑ์ค่า IOC ดังนี้ คือตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องทำการปรับปรุงข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 35 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ (Cronbach, 1990) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ 0.719 ความคุ้มค่า 0.791 การเข้าถึงผู้บริโภค 0.886 การสร้างความสัมพันธ์ 0.703 ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น 0.750 ความเชื่อถือ 0.886 ความซื่อสัตย์ 0.853 และการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย 0.855

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการลงพื้นที่ในเขตอำเภอทุ่งเสลี่ยม โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งจากร้านค้าแห่งหนึ่งในเขตอำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.=0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) การสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.=0.59)อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D.=0.62) 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.=0.70) และ 4) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.84) เรียงตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (S.D.=0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (S.D.=0.58) และ 3) ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (S.D.=0.56) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งจากร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งจากร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ในอนาคตจะกลับมาซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งจากร้านค้าอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D.=0.57) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 2) จะแนะนำ บอกต่อคนใกล้ชิดให้มาซื้อสินค้ากับทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.=0.60) 3) ซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าและได้ราคาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D.=0.68) 4) ทำการเปรียบเทียบความสด ใหม่ และคุณภาพที่ได้รับจากการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.=0.66) 5) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าอาหารแปรรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.=0.67) 6) เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D.=0.74) 7) ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D.=0.72) 8) ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานหรือคนรู้จัก แนะนำมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.=0.78) 9) มีการสอบถามข้อมูลของสินค้าจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.=0.81) 10) ซื้อสินค้าเพราะต้องการนำไปจำหน่ายและเก็งกำไรต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D.=1.24) เรียงตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.470 , 0.484 , 0.570 และ 0.406 ตามลำดับ และมีค่า VIF เท่ากับ 2.125 , 2.068 , 1.754 , 2.461 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1 , VIF < 10) (Hair et al. ,2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ค่า Tolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.137	0.155		7.351	0.000*
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X ₁)	0.323	0.045	0.354	7.172	0.000*
ด้านความคุ้มค่า (X ₂)	0.232	0.043	0.265	5.450	0.000*
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X ₃)	0.085	0.029	0.132	2.944	0.000*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X ₄)	0.100	0.041	0.128	2.411	0.016*

$$\text{Adj.}R^2 = 0.560 \text{ SEE} = 0.361 \text{ F} = 123.211 *p < 0.05$$

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\beta = 0.354$) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.265$) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.132$) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\beta = 0.128$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์รูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.354(\text{ด้านการสร้างประสบการณ์}) + 0.265(\text{ด้านความคุ้มค่า}) + 0.132(\text{ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.128(\text{ด้านการสร้างความสัมพันธ์})$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2) พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.302 , 0.326 , 0.355 ตามลำดับ และมีค่า VIF เท่ากับ 3.309 , 3.069 , 2.817 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1 , VIF < 10) (Hair et al. ,2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ค่า Tolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.668	0.159		4.204	0.000*
ด้านความเชื่อมั่น (X ₁)	0.310	0.058	0.312	5.326	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.243	0.053	0.259	4.602	0.000*
ด้านความซื่อสัตย์ (X ₃)	0.265	0.052	0.275	5.089	0.000*

Adj.R² = 0.603 SEE = 0.343 F = 195.320 *p < 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความซื่อสัตย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.312$) รองลงมา คือ ด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.275$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.259$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์รูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.312(\text{ด้านความเชื่อมั่น}) + 0.275(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.259(\text{ด้านความซื่อสัตย์})$$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านการสร้างประสบการณ์ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อตรงตามที่ต้องการ พนักงาน พุดจาดิ มีอัธยาศัยที่เป็นกันเองและจดจำลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ เลิศจรุญวิทย์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า เจ้าของและพนักงานในร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณพุดจาดิ มีอัธยาศัยที่เป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน และทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมววรรณ วาทกิจ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความบันเทิงและประสบการณ์แปลกใหม่ สินค้ามีความแปลกใหม่ มีให้เลือกหลายหลาย ในส่วนของด้านความคุ้มค่าอาหารแปรรูปแช่แข็ง เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น มีราคาที่เหมาะสม ซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งหนึ่งครั้ง สามารถแบ่งบริโภคได้หลายครั้ง และมักจะซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19 พบว่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและคุณภาพของสินค้าจะต้องสอดคล้องคุณค่าของวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต ตลอดจนแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิต OTOP เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัว ร้านค้ารับส่งสินค้าในช่องทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน และสามารถทราบข้อมูลและสามารถซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งได้จากทาง Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ เลิศจรุญวิทย์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ลูกค้าทราบข้อมูลซาลาเปาโบราณได้จากการรีวิวของ

ลูกค้าที่เคยซื้อ และสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก ทางเพจ Facebook และการบอกต่อของลูกค้าคนอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนของด้านการสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้ามีความประทับใจการบริการหลังการขายและยินดีที่จะบอกต่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ รับรู้ ร้านค้ามีการจัดบูธให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าขายดีและสินค้าใหม่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางพลอย ภาโนมัย (2567) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการจากบริษัททำความสะอาดมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกผูกพัน มีความประทับใจและยินดีที่จะบอกต่อบริการทำความสะอาด และทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชยา ทองอินทร์ , กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล (2565) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจนโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความทรงจำที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแออัด มีการเว้นระยะห่างและเกิดความรู้สึกดีกับการเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของร้านค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่น พนักงานมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า สินค้าที่ขายในร้านค้ามีมาตรฐานผ่านการรับรองคุณภาพ และร้านค้ามีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ศรีละมัย , ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย เช่น การต้อนรับลูกค้าด้วยความจริงใจ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม ในส่วนของด้านความน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเปิดดำเนินการมานานเป็นที่รู้จัก พนักงานมีความรู้ในสินค้าและพร้อมที่จะให้คำปรึกษาแก่ท่าน มีมาตรการความปลอดภัยและความสะอาดของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ศรีละมัย , ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก พบว่า ผลิตภัณฑ์บอกชื่อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ไม่มีสารอันตรายต้องห้ามในส่วนผสม แสดงวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน มีการรับรองจากหน่วยงานที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ในด้านความซื่อสัตย์ ร้านค้ามีการจัดสินค้าให้ตรงตามคำสั่งซื้อ พนักงานมีการให้บริการด้วยความซื่อตรงทั้งต่อหน้าและลับหลัง และไม่มีสารอันตรายในส่วนผสมของอาหารแปรรูปแช่แข็ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานิดา หลากสุขธม (2564) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า มีการบอกข้อมูลขณะ Live ขายอย่างชัดเจน บอกกระบวนการซื้อขายแบบเข้าใจง่าย พูดจาสุภาพ มีวิธีการขายที่สนุก คำเนิ่งถึงประโยชน์ของลูกค้า มีการรับประกันสินค้า ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาซื้อขาย และร้านค้าที่เลือกซื้อมีสไตล์การออกแบบที่ตรงตามความต้องการ ระบบ Facebook Live มีการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการซื้อขาย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's

1.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยการอบรมพนักงานในด้านการสื่อสาร ด้านการให้บริการ และด้านการจดจำผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เป็นที่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักมานำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านความคุ้มค่า ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม มีโปรโมชั่นราคาที่น่าดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งบริโภคได้หลายครั้ง เพื่อปรับปรุงทั้งสินค้า บริการ และราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีบริการการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทั้งช่องทางออนไลน์ และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว

1.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้าที่ขายดีและสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีการมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีบริการหลังการขายให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ

2. ปัจจัยความไว้วางใจ

2.1 ด้านความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานผ่านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ในร้านควรมีสินค้าที่ครบถ้วนพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ และพนักงานภายในร้านควรมีการเตรียมความพร้อมในหารให้บริการอยู่เสมอ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีมาตรการความปลอดภัยและความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ พนักงานควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความพร้อมในการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง

2.3 ด้านความซื่อสัตย์ ผู้ประกอบการควรระมัดระวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตรายในส่วนผสมของอาหารแปรรูปแช่แข็ง พนักงานควรให้บริการด้วยความซื่อตรงต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ควรศึกษาขอบเขตครอบคลุมมากขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจเหตุผลและเบื้องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น

2. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทที่ต่างกัน เช่น เมืองใหญ่หรือเมืองรอง

บรรณานุกรม (Bibliography)

กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 4E และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).*

เจตน์ เลิศจรรยาวิทย์ (2566). *ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.*

ณัฐชยา ทองอินทร์ , กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565). *แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565), 90-105.*

- ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(2), 91-104
- ปรางพลอย ภาโนมัย, ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567). ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 30(1), 52-64.
- ปาณิศรา ศรีละมัย , ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 7(2), 69-78
- พิสิษฐ์ พิษณุสิริทรัพย์ , ถัสดา ยาวิลละและรัตนา สิทธิอ่วม. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย. *วารสารวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(3), 29-43.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2556). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- วิไลพร โรบินสัน (2560). *ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2567*
จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3641/3/wilaiporn_kamb.pdf
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>
- สุนิดา หลากสุขถม (2564). แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- อุมาวรรณ วาทกิจ (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), (2566), ปีที่13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม, 30-45.
- Brian Fetherstonhaugh. (2018). *THE 4PS ARE OUT, THE 4ES ARE IN*.
Retrieved <https://salesforceone.typepad.com/files/four-es-of-marketing.pdf>
- Cochran W.G. 1977. *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: Wiley.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins Publishers.(pp.202-204).
- DigiMusketeers (2023). *4E Marketing กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจยุคใหม่*.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/4e-marketing>
- El-Masry, A., & Agag, G. (2016). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust towards online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 1-23.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Pearson Education, Upper Saddle River.

- Jobsdb by seek (2023). *TRUST* ไชรหัสความไว้วางใจ เพื่อมัดใจลูกค้าให้อยู่หมัด .
[https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/t-r-u-s-t-](https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/t-r-u-s-t)
- Kantar. (2024). *Decoding trends and drivers in Thailand's evolving food market*. Retrieved on 21 February 2025 from <https://upg-cd-ncus.kantar.com/inspiration/fmcg/decoding-trends-and-drivers-in-thailands-evolving-food-market>
- Kessuvan, A. & Thongpech, A. (2021). COVID 19 and the New Normal Food Consumption in Thailand. *FFTC Journal of Agricultural Policy*, 2021(2). pp.52-62.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล
โดยใช้กระบวนการ Digital Maturity Model
Model of Strategic Management of University Digital
Transformation based on Digital Maturity Model

อาดิล สุดใจดี^{1*} และมารีฎา ชยทัตโต²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Ardil Sudjaidee^{1*} and Mada Chayathatto²

^{1,2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืน การศึกษานี้มุ่งพัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์สำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล โดยใช้ Digital Maturity Model ของ Deloitte เป็นกรอบแนวคิดหลัก ทั้งนี้ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของมหาวิทยาลัยและนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยการทำแบบสอบถามเพื่อวัดระดับการเคลื่อนไหวในด้านกลยุทธ์ เทคโนโลยี และผู้บริโภค ทั้งนี้ยังตอบคำถามผ่านวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาศัยกรณีศึกษา การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อประเมินระดับความเป็นดิจิทัลของมหาวิทยาลัยใน 3 มิติหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ เทคโนโลยี และประสบการณ์ของผู้ใช้ ผลการวิจัยระบุว่า มหาวิทยาลัยที่มีกลยุทธ์ด้านดิจิทัลที่ชัดเจนและมีการกำกับดูแลที่ดี จะมีระดับความพร้อมทางดิจิทัลสูงกว่า ในขณะที่สถาบันที่ขาดการลงทุนด้านเทคโนโลยีหรือเผชิญกับแรงต้านจากการเปลี่ยนแปลงมักประสบปัญหาในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

จากผลการวิจัยนี้ ได้มีการเสนอรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนา และตอบสนองต่อผู้ใช้งานภายในมหาวิทยาลัย การพัฒนาวัฒนธรรมดิจิทัล และการดำเนินการตามแผนงานแบบเป็นขั้นตอน เพื่อช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถปรับตัวและดำเนินการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบดังกล่าวให้แนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยและกำหนดนโยบายในการจัดการการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: 1) การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล 2) การศึกษาระดับอุดมศึกษา 3) การบริหารเชิงกลยุทธ์ 4) Digital Maturity Model

Abstract

The advancement of digital technology has compelled higher education institutions to adapt to maintain their competitiveness and sustainability. This study aims to develop a strategic management model for university digital transformation, using Deloitte's Digital Maturity Model as the primary conceptual framework. The research seeks to assess universities' digital readiness and propose strategic approaches to facilitate their transformation.

This study employs a quantitative research methodology to gather opinions from respondents through surveys measuring progress in strategy, technology, and consumer experience.

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ (Master Student, Master of Business Administration Program in In Strategic Digital Business Management) E-mail: ardils65@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

Additionally, a qualitative research approach is incorporated, utilizing case studies, expert interviews, and document analysis to evaluate digital maturity across three key dimensions: strategy, technology, and user experience.

The findings indicate that universities with a well-defined digital strategy and strong governance exhibit higher levels of digital readiness, while institutions lacking technological investment or facing resistance to change encounter difficulties in their digital transition.

Based on these findings, this study proposes a strategic management model comprising investment in technology to support university operations, fostering a digital culture, and implementing a phased transformation plan. This model serves as a practical guideline for university administrators and policymakers to effectively manage the transition toward a sustainable digital university

Keywords: 1) Digital Transformation 2) Higher Education 3) Strategic Management 4) Digital Maturity Model

บทนำ (Introduction)

“การศึกษา 4.0” ได้รับกรอบแนวความคิดมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีจึงมีอิทธิพลต่อการภาคการศึกษา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วส่งผลเชิงบวกต่อภาคอุตสาหกรรมการศึกษา (J.Miranda ,2021) การบูรณาการการใช้เทคโนโลยี ควบคู่ไปกับระบบการศึกษา ส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนการสอนที่เป็นนวัตกรรมและแนวปฏิบัติที่ 4.0

	Education 1.0	Education 2.0	Education 3.0	Education 4.0
Period	Late 19 th Century	Early 20 th Century	Late 20 th Century	Present
Philosophy	Essentialism, behaviorist and instructionism	Andragogical, constructivist	Humanist, constructivist	Humanist, pedagogical and cybernetical
Educator role	Sage	Guide, information source	Orchestrator, curator and collaborator	Mentor, coach, collaborator, reference
Student role	Largely passive	Emerging active "owner of the knowledge"	Active, "Knowledge ownership" and independence	Active, high independence, inquiry designer
Approach	Teacher-centered	Peer assessment, encourage high teacher importance	Co-constructed, first student-centered	Mostly student-centered
Learning outcome	Grades, graduation degree	License to professional practicing	Prepared for practice and scenario analysis	Training of key competencies both soft and hard
Enablers	Mechanical printing, paper, pencil, subject pos, typewriter	First computers, electronic devices and calculators	Computers and widespread use of the internet	ICTs tools and platform powered by IoT
Information source	Standard texts	Adapted texts and open-source material (physical)	Texts, case studies, second hand experience	Based on online sources
Facilities	Universities / classrooms	Blended laboratories and classrooms	Blended and flexible physical shared spaces	Cyber and physical spaces both shared and individual
Industrial technology	Mechanical systems, steam power	Mass production, industrialization and electricity	Internet access, automation, and control	Connectivity, digitalization and virtualization

รูปภาพที่ 1 ผังสรุปการเปลี่ยนแปลงจากการศึกษา 1.0 ถึง 4.0

(The core components of education 4.0 in higher education: Three case studies in engineering education, 2021)

ความสามารถในการผลิต ในขณะที่ศตวรรษที่ 20 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรมครั้งที่ 2 ไฟฟ้าได้กลายมาเป็นแหล่งพลังงานหลักที่ช่วยให้ธุรกิจพัฒนาได้ โดยการกักเก็บแหล่งพลังงานไว้ที่เครื่องจักร ในระยะเวลานี้ยังแสดงให้เห็นถึงการพัฒนากิจการทางเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ ช่วงทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 หรือการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 ระบบถูกทำให้กลายเป็นรูปแบบอัตโนมัติหรืออโตเมติกส์ มีการเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ต ผลิตและสร้างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซอฟต์แวร์เพื่อวางแผน ควบคุม ปริมาณการผลิต ส่งผลให้ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 การทำงานทางเครื่องจักรสามารถวางแผน ติดตามเวลาตลอดการทำงานจนสิ้นสุดกระบวนการได้ การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรืออุตสาหกรรม 4.0 คือช่วงระยะเวลาที่การนำอินเทอร์เน็ตของทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things) เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต การเชื่อมต่อแบบไร้พรมแดนทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก อุตสาหกรรมถูกเปลี่ยนแปลง (Disrupt) จากการทำแอนะล็อกสู่ทางดิจิทัล

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรม 4.0 ดังวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการศึกษา รูปภาพที่ 1

“Digitization” และ “Digitalization” เป็นสองคำที่มีมักจะปรากฏขึ้นในการค้นหาข้อมูลใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ Digital Transformation ในความเป็นจริง ทั้งสามคำนี้มีความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดย Digitization อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล Digitalization คือวิธีการจัดโครงสร้างโดเมนทางสังคม การเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง โดยอาศัยการสื่อสารแบบดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานของสื่อ (J. Scott Brennen, 2016) Digital Transformation ถูกได้รับการกำหนดนิยามว่าเป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายในการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในคุณสมบัติของมันผ่านการรวมกันของข้อมูล การสื่อสาร และเทคโนโลยีการเชื่อมต่อ (G. Vial, 2019)

ปัจจุบันองค์กรต่างๆทั้งในประเทศไทย และทั่วโลกเริ่มปรับตัวเข้าสู่กระแสยุค Digital Transformation มีการพัฒนาในเชิงโครงสร้าง การนำเครื่องมือทางเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงาน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษา (Higher Education Institute) ก็ไม่ถูกแยกจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดขีดจำกัดความสามารถทางกายภาพ และศักยภาพก่อให้เกิดการหยุดชะงัก (Disruption) (Adam Marks, 2020) การเตรียมความพร้อมสู่การเปลี่ยนแปลง (Transform) จึงควรจัดลำดับความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพื่อป้องกันการหยุดชะงักในกระบวนการทำงานของแต่ละองค์กร

บริบทในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย จากรายงานการระดมสมองของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565 พบว่า มหาวิทยาลัยไทยต้องปรับตัวใน ประเด็น ดังนี้ (1) ระบบการบริหาร และระบบการดำเนินงาน โดยต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและบริบทที่เปลี่ยน บูรณาการงานในเชิงวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงระบบการศึกษาของคนในทุกกลุ่มและเป็นการศึกษาในรูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต “ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ที่ การวางแผนยุทธศาสตร์ที่ดีและสามารถปรับเปลี่ยนได้” (2) มหาวิทยาลัยต้องเริ่มมองหาเครื่องมือเทคโนโลยี ดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยเน้นเครื่องมือที่เชื่อมโยงการเรียนรู้ไปสู่กลุ่มคนที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาให้เป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยไปสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล (พิรชพรหมภัค เนตรสืบสายและคณะ, 2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกในการพัฒนาคืออันดับ 1 คือ การบริหารจัดการองค์กรและกลยุทธ์ (Strategy) อันดับ 2 คือ โครงสร้างทางเทคโนโลยี (Technology) และ อันดับ 3 วัฒนธรรมองค์กร (Cultural) กล่าวคือ ทักษะคนที่ถูกต้องของบุคลากรในการพัฒนา มหาวิทยาลัยไปสู่ดิจิทัลไปจนถึงการสร้างวัฒนธรรมในการปรับตัวและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของสถาบันคลังสมองของชาติที่ได้มีการขับเคลื่อนและเตรียมความพร้อมของมหาวิทยาลัยไทยสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล โดยดำเนินการโครงการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยไทยสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล (Driving Thai University toward Digital University) จากการสนับสนุน จาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม โดยพบว่าความสำคัญของมหาวิทยาลัยไทยที่จะมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลได้นั้น ต้องมุ่งสร้างองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนคือ กลยุทธ์ (Strategy) ระบบปฏิบัติการ (Operation) และ เทคโนโลยี (Technology) (คู่มือมหาวิทยาลัยไทยสู่ มหาวิทยาลัยดิจิทัล, 2566) อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยหรือองค์กรจะสามารถยกระดับและเคลื่อนตัวเข้าสู่การเป็นดิจิทัลได้นั้น ต้องพิจารณาจากการสร้างวุฒิภาวะในองค์กรเชิงดิจิทัล (Digital Maturity) เพื่อวางแผนทางและทราบถึงความพร้อมทางดิจิทัล (Digital Readiness) และเพื่อจะสามารถช่วยให้องค์กรตระหนักถึงความสามารถทางดิจิทัล (Digital Capabilities) ที่สำคัญที่เป็นจุดได้เปรียบ หรือเป็นจุดจำเป็นที่ต้องเร่งพัฒนาให้ การทำ Digital Transformation นี้ไปต่อได้ (Transformer Playbook, 2023)

โมเดลความพร้อมทางดิจิทัลของ Deloitte มีความโดดเด่นในฐานะเครื่องมืออนวัตกรรมการที่ ได้รับการออกแบบ มาเพื่อวัดระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กร โมเดลนี้ได้รับการพัฒนาร่วมกับ TM Forum และเสริมด้วยข้อมูลเชิงลึกจากพันธมิตรในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย โมเดลนี้มีความ อเนกประสงค์และรองรับองค์กรขนาดใหญ่ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่มิติหลักสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ลูกค้า กลยุทธ์ เทคโนโลยี การดำเนินงาน และวัฒนธรรม ภายในมิติ

เหล่านี้ โมเดลจะรวมเกณฑ์เฉพาะจำนวนมากเพื่อประเมินความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรอย่างเหมาะสม การใช้ Deloitte's Digital Maturity Model จะช่วยให้องค์กรประเมินได้ว่า ธุรกิจอยู่ในขั้นตอนใดของการเปลี่ยนแปลง สามารถสร้างแผนงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวทำให้นักวิจัยฉบับนี้ให้ความสนใจในการศึกษา รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลโดยใช้กระบวนการ Digital Maturity Model ของมหาวิทยาลัยได้ โดยมุ่งศึกษาไปในองค์ประกอบ 3 มิติ คือ มิติของลูกค้า (Customer) มิติด้านกลยุทธ์ (Strategy) และ มิติด้านเทคโนโลยี (Technology)

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในยุคที่โลกได้เผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบัน หลายๆธุรกิจมักถูกเชื่อมต่อเข้ากับเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจเพื่อการอุปโภค-บริโภค หรือแม้กระทั่งธุรกิจเพื่อการศึกษา

Patrick Mikalef (2022) กล่าวว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมักจะปรากฏขึ้นด้วยกันทั้งสิ้น 3 คำที่ใกล้เคียงกัน คือ การแปลงข้อมูลเป็นดิจิทัล (Digitization) การเปลี่ยนกระบวนการเป็นดิจิทัล (Digitalization) และการเปลี่ยนแปลงให้เป็นดิจิทัล (Digital Transformation)

มทูปายาส ทองมาก ได้ให้คำนิยามว่าการเปลี่ยนแปลงให้เป็นดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นการนำ การแปลงข้อมูลเป็นดิจิทัล (Digitization) และการเปลี่ยนกระบวนการเป็นดิจิทัล (Digitalization) มาเปลี่ยนแนวคิดของธุรกิจ สร้างรูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ใหม่ๆที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถขององค์กร

ปณต กาญจนศุณย์ ได้อธิบายถึงกระบวนการ Digital Transformation คือการเปลี่ยนแปลงแนวคิด โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ดำเนินการในธุรกิจยุคดิจิทัล ตั้งแต่การวางเป้าหมาย กระบวนการทำงาน และการส่งต่อคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้บุคลากรทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในการปรับตัวยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถให้องค์กรสามารถก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กล่าวได้ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงให้เป็นดิจิทัล หรือ Digital Transformation คือกระบวนการเคลื่อนสู่ความเป็นดิจิทัล ทั้งในแง่ของกระบวนการ (Process) และการดำเนินการ (Operate) ในความหมายเชิงลึกหมายถึง กระบวนการปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวความคิดขององค์กร ตั้งแต่ระดับการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติงาน ไปจนถึงการส่งมอบคุณค่าโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงาน การใช้โอกาสเพื่อเพิ่มศักยภาพท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตามที่ตั้งไว้

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) กลายเป็นประเด็นสำคัญอยู่สำหรับบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลก (MIT Sloan) หลายองค์กรล้วนใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การวิเคราะห์ (Analytics), ความยืดหยุ่น (Mobility) นอกเหนือไปจากนั้นยังพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างโอกาสในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า เช่น ERP, การเปลี่ยนแปลงกระบวนการภายใน แม้จะมีกระแสเกี่ยวกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่างๆมากมาย การเดินทางของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation Journeys) ยังคงเป็นเส้นทางสำหรับผู้บริหาร หรือแม้แต่บุคคลผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องอีกยาวไกล ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือเทคโนโลยีดั้งเดิม ความเป็นผู้นำยังเป็นสิ่งจำเป็น กุญแจสำคัญในการเปลี่ยนแปลงคือการทบทวนและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

Maturity วุฒิภาวะ หรือ รูปแบบ หรือ สถานะความก้าวหน้าที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (Cambridge Dictionary, 2022) วุฒิภาวะทางดิจิทัล ไม่เพียงแต่พูดถึงเรื่องของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kane, 2017) เท่านั้น แต่วุฒิภาวะยังหมายรวมถึงการประสานผู้คน วัฒนธรรม และกิจวัตรประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในมุมมองของวุฒิภาวะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จะรวมถึงเครื่องมือทางดิจิทัล เช่น การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning), ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence), ความเป็นจริงเสมือน (Virtual

Reality), 5G, 6G, อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things), เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) และระบบสนับสนุนการตัดสินใจที่อัตโนมัติ สิ่งล้วนมีความสำคัญต่อการปรับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจแล้ว

Kane (2017) ได้อธิบายนิยามของวุฒิภาวะทางดิจิทัลไว้ กล่าวคือความสามารถในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ในลักษณะที่เหมาะสม Brown (2018) กล่าวว่าวุฒิภาวะทางดิจิทัลไม่ได้หมายความถึงการที่องค์กรจะสามารถตอบคำถามทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทางดิจิทัลเสมอไป แต่ยังรวมไปถึงบุคคลภายในองค์กรที่ควรมีทักษะและเครื่องมือในการค้นหาคำตอบเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว และสามารถลงมือปฏิบัติได้ตามความต้องการทางธุรกิจขององค์กรมากกว่าแค่เรื่องของความต้องการทางดิจิทัล ดังนั้น วุฒิภาวะทางดิจิทัลจึงหมายถึงกระบวนการที่ดำเนินการค่อยเป็นค่อยไปซึ่งจะเกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กรเมื่อเวลาผ่านไป และไม่มีองค์กรใดที่สามารถเติบโตทางดิจิทัลได้ในชั่วข้ามคืน Kane (2017) กล่าวว่าการบรรลุวุฒิภาวะทางดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ และความต้องการทางตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้บริษัทเติบโตและพัฒนาต่อไป

ในสภาวะแวดล้อมที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน วุฒิภาวะทางดิจิทัลนั้นถูกกำหนดนิยามความหมายในหลายๆองค์กร ซึ่งก็คือการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในรายงานของ (Chaniyas and Hess, 2016) กล่าวว่าแนวคิดของวุฒิภาวะทางดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็น สถานการณ์เปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของบริษัท และยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ทำให้บริษัทบรรลุความสำเร็จที่เกี่ยวกับความพยายามในการเปลี่ยนแปลงความพยายามเหล่านี้รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางการปฏิบัติที่ได้ถูกนำมาปรับปรุงในการดำเนินงานแล้ว วุฒิภาวะทางดิจิทัลจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่ช่วยให้สามารถระบุความพร้อมขององค์กรในระดับดิจิทัล และกำหนดขั้นตอนที่จะดำเนินการในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความท้าทายในการวัดวุฒิภาวะทางดิจิทัล ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ หนึ่งในนั้นคือกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง คำถามที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้คือ เราจะประเมินวุฒิภาวะทางดิจิทัลได้อย่างไร แม้ว่าการเติบโตทางดิจิทัลจะสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรต่างๆได้ก็ตาม ทั้งนี้้องค์กรยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนในการก้าวสู่การเติบโตทางดิจิทัล ปัจจุบันมีการพัฒนาโมเดลการวัดวุฒิภาวะทางดิจิทัล (Digital Maturity Model) ด้วยกันอย่างหลากหลาย (Berger, 2020) ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หลายประการ เช่น

- เพื่อช่วยอธิบาย (ประเมินสภาพแวดล้อมและระบุสถานะองค์กร)
- เพื่อเปรียบเทียบ (เพื่อสร้างข้อกำหนดในการเปรียบเทียบ)
- เพื่อกำหนด (สามารถสร้างและกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไปได้)

(Abdoulaye and Salih, 2022) ได้ทำการศึกษาในบทความวิจัยที่ชื่อว่า “Benchmarking of digital maturity models according to the dimension component” ซึ่งกล่าวถึงการครอบคลุมขององค์ประกอบมิติหลักและมิติย่อย (Dimension and Sub-Dimension) โดยอ้างอิงทฤษฎีจากบทความวิจัย Onto-Digital: An Ontology-Based Model for Digital Transformation’s Knowledge ซึ่งเป็นโมเดลที่ครอบคลุมมิติหลักของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Fadwa and Nissrine, 2018) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับโมเดลต่างๆ ของความพร้อมทางดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงในภาคการพัฒนาดิจิทัลที่สำคัญ เช่น สุขภาพ อุตสาหกรรม และการศึกษา ส่งผลให้ทฤษฎี Onto-Digital: An Ontology-Based Model for Digital Transformation’s Knowledge ประกอบไปด้วยกันทั้งสิ้น 9 มิติหลัก และ 18 มิติย่อย

ตารางที่ 1 มิติหลัก Onto-Digital: An Ontology-Based Model for Digital Transformation’s Knowledge

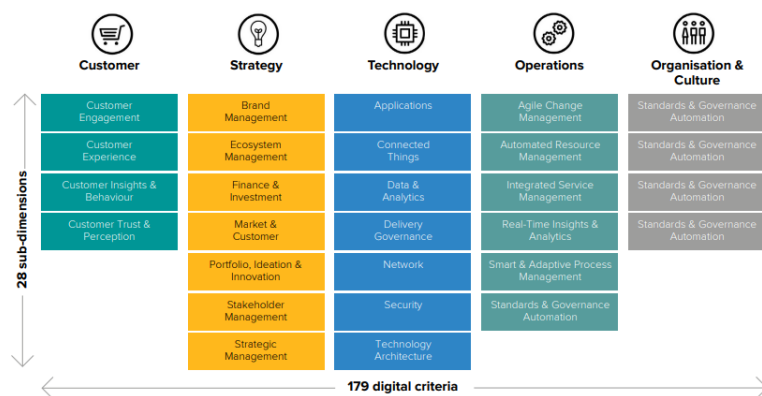
มิติหลัก (Dimension)	คำอธิบาย (Descriptive)
Structural Dimension: มิติเชิงโครงสร้าง	กระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร และทักษะที่จำเป็นในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ
Informational Dimension : มิติเชิงข้อมูล	กระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลสารสนเทศ
Environmental Dimension : มิติเชิงแวดล้อม	ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการบูรณาการด้านเทคโนโลยี (กรอบการกำกับดูแล ทรัพยากร)
Security Dimension : มิติเชิงความปลอดภัย	ความปลอดภัยด้านไอที (ฮาร์ดแวร์ แอปพลิเคชัน และเครือข่าย) ความปลอดภัยของข้อมูลและมนุษย์ และความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม
Quality Dimension : มิติเชิงคุณภาพ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจาก Digital Transformation
Financial Dimension : มิติด้านการเงิน	ประกอบด้วยการลงทุนและปัจจัยการลงทุน
Cultural Dimension : มิติด้านวัฒนธรรม	ประกอบด้วยค่านิยมและพฤติกรรมร่วมกันของชุมชน / วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ
Innovation Dimension : มิติด้านนวัตกรรม	นวัตกรรมในการออกแบบเทคโนโลยี กระบวนการเทคโนโลยี และการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
Participative Dimension : มิติด้านการมีส่วนร่วม	ประกอบด้วยความร่วมมือ/ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกราย รวมถึงผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2 มิติย่อย Onto-Digital: An Ontology-Based Model for Digital Transformation's Knowledge

มิติย่อย (Sub-Dimension)	คำอธิบาย (Descriptive)
Organizational Dimension: มิติด้านองค์กร	การนำกระบวนการที่เกี่ยวข้องในด้าน ICT มาปฏิบัติ หรือบูรณาการ
Operational Dimension: มิติด้านการดำเนินการ	การปฏิบัติรวมไปถึงกิจกรรมต่าง หลังการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล
Managerial Dimension: มิติด้านการบริหารจัดการ	การกำกับดูแลระบบสารสนเทศเป็นกระบวนการในการจัดทรัพยากร นโยบาย และแนวปฏิบัติด้านไอทีขององค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมาย
Data Management: การจัดการข้อมูล	การจัดระเบียบข้อมูล โดยมาจากกระบวนการรวบรวม จัดระเบียบ ปกป้อง และจัดเก็บข้อมูลขององค์กร
Information Management: การจัดการข้อมูล	การจัดการกระบวนการและระบบขององค์กรที่ได้มา สร้าง จัดระเบียบ แจกจ่าย และใช้ข้อมูล
Resources: ทรัพยากร	กระบวนการบูรณาการทางเทคนิค เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์เข้าด้วยกัน
Regulatory Dimension: มิติด้านกฎระเบียบ	การดำเนินการตามกรอบของกฎหมายและนโยบาย
SI Security: ความปลอดภัยในเรื่องของระบบปฏิบัติการ	การเข้าถึงอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี
Data security: ความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูล	เครื่องมือและการรักษาความปลอดภัย
Service / Product: การบริการและผลิตภัณฑ์	การเตรียมความพร้อมในด้านดิจิทัล
Financial Investment: การเงินและการลงทุน	การลงทุนในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

มิตีย่อย (Sub-Dimension)	คำอธิบาย (Descriptive)
Return on investment: ผลตอบแทนการลงทุน	ผลกำไรที่เกิดจากการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล
ICT adoption: การยอมรับและการนำมาใช้ของ ICT	การนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน
Technological design: การออกแบบเทคโนโลยี	การสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยี
Technological process: กระบวนการทางเทคโนโลยี	ขั้นตอนการออกแบบ ผลิต และการว่าจ้างทางเทคโนโลยี
ICT Management: การจัดการ ICT	เทคนิคการจัดองค์กรและการจัดการเทคโนโลยี
Interaction: การสร้างปฏิสัมพันธ์	การใช้ผลิตภัณฑ์/บริการดิจิทัลเชิงโต้ตอบ
Collaboration: การร่วมกัน	ผู้ใช้คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในกระบวนการทางดิจิทัล

จากการกำหนดปัจจัยหรือมิติความสามารถ (Berger, 2020) และร่วมกันกำหนดความพร้อมทางดิจิทัลในแต่ละโมเดล ในการค้นคว้าวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลโดยใช้กระบวนการ Digital Maturity Model ที่ถูกพัฒนาโดย Deloitte และ TM Forum ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติหลัก 28 มิตีย่อย (Anderson and William, 2018) ดังนี้



รูปภาพที่ 2 Deloitte and TM Forum’s digital maturity model structure (Anderson and William, 2018)

โมเดลความพร้อมทางดิจิทัลของ Deloitte มีความโดดเด่นในฐานะเครื่องมือวัดกรรมที่ ได้รับการออกแบบมาเพื่อวัดระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กร โมเดลนี้ได้รับการพัฒนาร่วมกับ TM Forum และเสริมด้วยข้อมูลเชิงลึกจากพันธมิตรในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย โมเดลนี้มีความ อเนกประสงค์และรองรับองค์กรขนาดใหญ่ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่มิติหลักสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ลูกค้า กลยุทธ์ เทคโนโลยี การดำเนินงาน และวัฒนธรรม ภายในมิติเหล่านี้ โมเดลจะรวมเกณฑ์เฉพาะจำนวนมากเพื่อประเมินความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรอย่างเหมาะสม การใช้ Deloitte’s Digital Maturity Model จะช่วยให้องค์กรประเมินได้ว่า ธุรกิจอยู่ในขั้นตอนใดของการเปลี่ยนแปลง สามารถสร้างแผนงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

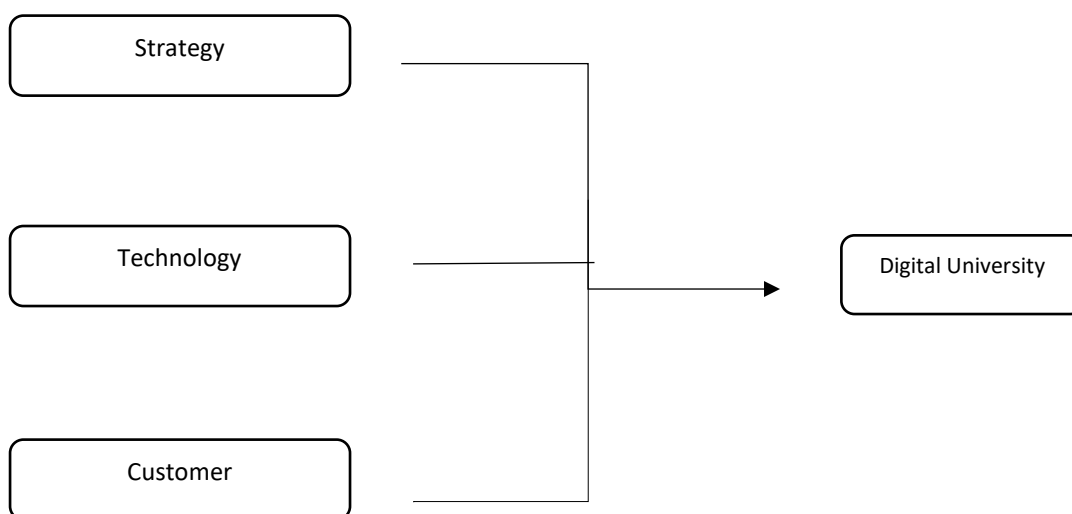
ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวทำให้งานวิจัยฉบับนี้ให้ความสนใจในการศึกษา รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลโดยใช้กระบวนการ Digital Maturity Model โดยมุ่งศึกษาไปในองค์ประกอบ 3 มิติ คือ มิติด้านกลยุทธ์ (Strategy) มิติด้านเทคโนโลยี (Technology) และมิติด้านลูกค้า (Customer) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของการเคลื่อนตัวสู่การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลภายในมหาวิทยาลัย ต่อผู้มีส่วนได้เสีย และประเมินผลลัพธ์

เพื่อตรวจสอบว่ามหาวิทยาลัยมีความพร้อมมากน้อยเพียงใดต่อการยกระดับสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล โดยจากการสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงได้ออกแบบกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยมีรูปแบบดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบความพร้อมทางวุฒิภาวะการเคลื่อนตัวสู่ Digital University โดยใช้หลักการ Digital Maturity Model
2. เพื่อวางกลยุทธ์ในการยกระดับมหาวิทยาลัยสู่ Digital Transformation

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษา และวัดระดับความคิดเห็นของ 3 มิติหลัก และพัฒนารูปแบบคำถามเพื่อออกแบบข้อสัมภาษณ์ และหาคำตอบของช่องว่างการเคลื่อนสู่กระบวนการ Digital Transformation

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลโดยใช้กระบวนการ Digital Maturity Model” เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology) ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะศึกษาองค์ประกอบความพร้อมทางวุฒิภาวะการเคลื่อนตัวสู่ Digital University และมุ่งหากกลยุทธ์ที่ยังขาด เพื่อให้การดำเนินงานสู่ Digital University ประสบความสำเร็จ การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และนำข้อคำถามของการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นเครื่องยืนยันคำตอบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณศึกษาความพร้อมนักศึกษา บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับทางมหาวิทยาลัย หน่วยวิจัยคือมหาวิทยาลัยนเรศวร และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษา, บุคลากรมหาวิทยาลัย, อาจารย์มหาวิทยาลัย, ศิษย์เก่า โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับการเคลื่อนตัวสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลภายในมหาวิทยาลัย โดยใช้มิติของ Deloitte’s Maturity Model ซึ่งประกอบไปด้วยวุฒิภาวะด้านกลยุทธ์ วุฒิภาวะด้านเทคโนโลยี และวุฒิภาวะด้านผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตรวจสอบ IOC และประเมินระดับความคิดเห็นผ่านการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบ

แบบสอบถามต่อมิติต่างๆ ในแต่ละด้าน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 291 คน (จากที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์การรับแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีผู้ไม่ยินยอมให้สำรวจแบบสอบถามจำนวน 4 คน) คิดเป็นร้อยละ 72.75

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลมานั้น

- นักศึกษา: ผู้ใช้ระบบการเรียนการสอนและเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 226 คน
- บุคลากร: ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย จำนวน 36 คน
- อาจารย์: ผู้มีบทบาทในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน จำนวน 17 คน
- ศิษย์เก่า: ผู้ที่เคยมีประสบการณ์กับระบบของมหาวิทยาลัยและสามารถสะท้อนความคิดเห็นเปรียบเทียบกับก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง จำนวน 12 คน

งานวิจัยนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยตั้งใจเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล ได้แก่ นักศึกษา บุคลากรมหาวิทยาลัย อาจารย์ และศิษย์เก่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ทั้งนี้เหตุผลที่เก็บข้อมูลจริงได้เพียง 291 คน แม้จะมีเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่สามารถรวบรวมข้อมูลจริงได้ 291 คน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม การปฏิเสธให้ข้อมูลจากบางกลุ่ม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 291 คน ยังคงครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทำให้สามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของมหาวิทยาลัยได้อย่างเพียงพอ

รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ งานวิจัยบทความทางวิชาการ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย และตรวจสอบความพร้อมสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล และเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เบื้องต้นในการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล ผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) โดยทำการสัมภาษณ์หลังจากการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มายืนยัน สำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการกอง/สำนัก ผู้เชี่ยวชาญ ผู้อำนวยการส่วน และเจ้าหน้าที่ ที่เป็นผู้รู้หรือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key-informant)

ผลการศึกษา (Results)

จากผลสำรวจแบบสอบถามโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ต่อการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัย ในด้านกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

แต่หากเจาะลึกลงไปโดยแยกแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีข้อคิดเห็น หรือมุมมองต่อการเคลื่อนไหวสู่ดิจิทัลที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นการมุ่งเน้นหาข้อเท็จจริงในแต่ละข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์ผล แจกแจงความถี่อีกครั้งโดยการแยกกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างไหนบ้างที่มีข้อคิดเห็นขัดแย้งกับภาพรวมและสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารถึงข้อเท็จจริง

Question	ระดับความคิดเห็น					X̄	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น นักศึกษา	ระดับความคิดเห็น บุคลากร มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น อาจารย์ มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น ศิษย์เก่า
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด							
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน							
Q1	4	10	82	140	55	3.8	0.83	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1.37	3.43	28.17	48	18.9							
Q2	6	23	71	130	61	3.75	0.95	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
	2.06	7.9	24.39	44.67	20.96							
Q3	4	29	58	144	56	3.75	0.93	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
	1.37	9.96	19.93	49.48	19.24							
Q4	4	24	90	134	39	3.62	0.87	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	1.37	8.24	30.92	46.04	13.4							
Q5	5	26	86	121	53	3.66	0.94	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	1.71	8.93	29.55	41.58	18.21							
Q6	4	36	82	118	51	3.6	0.96	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	1.37	12.37	28.17	40.54	17.52							
Q7	3	35	67	132	54	3.68	0.94	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	1.03	12.02	23.02	45.36	18.55							
Q8	2	28	65	119	77	3.83	0.95	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
	0.68	9.62	22.33	40.89	26.46							
Q9	5	29	62	113	82	3.82	1.01	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	1.71	9.96	21.3	38.83	28.17							
Q10	4	21	66	129	71	3.83	0.93	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	1.37	7.21	22.66	44.32	24.39							
Q11	3	18	67	115	88	3.92	0.93	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
	1.03	6.18	23.02	39.51	30.24							
Q12	4	27	80	111	69	3.74	0.97	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
	1.37	9.27	27.49	38.14	23.71							
Q13	5	29	68	108	81	3.79	1.01	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
	1.71	9.96	23.56	37.11	27.83							
Strategy												

รูปภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ในการวัดคุณภาพด้านกลยุทธ์

จากรูปภาพที่ 3 จะพบว่าภาพรวมการวัดคุณภาพด้านกลยุทธ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่า 3.75 แต่หากแยกตามกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัย และอาจารย์มีความเห็นไม่ตรงกันกับภาพรวมในข้อคำถามที่ 4 Q4.) มหาวิทยาลัยมีการนำเสนอแผนในการปรับตัวเชิงดิจิทัลในระดับใด Q5.) มหาวิทยาลัยมีแผนการลงทุนด้านดิจิทัล ที่มีความสำคัญกับการพัฒนาในอนาคต Q6.) มหาวิทยาลัยมีแผนในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ฝังแน่นอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร Q7.) ท่านมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผลลัพธ์ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ในรูปแบบที่ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ (Digital Customer Offering Experience) ในระดับใด Q9.) ท่านมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ในรูปแบบ ส่งมอบบริการใหม่ให้กับลูกค้า (Delivered new product or service) เช่น มหาวิทยาลัยซื้อพื้นที่ Cloud อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล หรือ การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ในระดับใด Q.10) ท่านมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ในรูปแบบ ปรับปรุงบริการเดิมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีขึ้น (Improved) ในระดับใด

Q14	8	27	95	109	54	3.6	0.98	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	2.75	9.28	31.96	37.46	18.55							
Q15	9	25	69	114	74	3.75	1.03	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	3.09	8.59	23.71	39.18	25.43							
Q16	6	30	83	118	54	3.63	0.97	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	2.06	10.31	28.52	40.55	18.56							
Q17	9	33	84	89	76	3.65	1.08	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	3.09	11.34	28.87	30.58	26.12							
Q18	6	29	84	95	77	3.71	1.03	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก
	2.06	9.96	28.87	32.65	26.46							
Q19	27	51	99	73	41	3.17	1.16	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง
	9.28	17.53	34.02	25.08	14.09							
Q20	20	36	71	100	64	3.52	1.16	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	6.87	12.37	24.4	34.36	22							
Q21	25	43	99	87	37	3.23	1.12	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง
	8.59	14.78	34.02	29.9	12.71							
Q22	46	111	89	21	24	2.54	1.10	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	15.8	38.14	30.58	7.23	8.25							
Q23	18	64	67	86	34	3.19	1.10	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	6.18	22	29.9	30.24	11.68							
Q24	7	44	75	114	51	3.54	1.02	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	2.4	15.15	25.78	39.17	17.52							
Technology												

รูปภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ในการวัดคุณภาพด้านเทคโนโลยี

จากรูปภาพที่ 4 จะพบว่าภาพรวมการวัดคุณภาพระดับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่า 3.41 แต่หากแยกตามกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัย อาจารย์ และศิษย์เก่ามีความเห็นไม่ตรงกันกับภาพรวมในข้อคำถามที่ Q14.) มหาวิทยาลัยใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้แบบปรับเปลี่ยนได้ซึ่งปรับเนื้อหาหลักสูตรและจังหวะการเรียนรู้ให้เหมาะกับแต่ละบุคคลตามความก้าวหน้าของแต่ละคนหรือไม่ในระดับใด Q15.) ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Lack of the right technology) ส่งผลต่อการเคลื่อนตัวเข้าสู่ดิจิทัลของมหาวิทยาลัยในระดับใด Q16.) มหาวิทยาลัยของท่านมีการใช้ เทคโนโลยี “เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud)” ในระดับใด Q17.) มหาวิทยาลัยของท่านมีการใช้ เทคโนโลยี “Mobile Application” ในระดับใด Q18.) มหาวิทยาลัยของท่านมีการใช้ เทคโนโลยี “Data Analytics” เช่น Spreadsheet (Excel,Google Sheet), Power BI ในระดับใด Q20.) มหาวิทยาลัยของท่านมีการใช้ เทคโนโลยี “Internet of Things” ในระดับใด Q.24.) มหาวิทยาลัยมีการวางแผนปฏิบัติที่ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องเครือข่าย, อุปกรณ์, โปรแกรมและข้อมูลจากการโจมตี, ความเสียหายหรือการเข้าถึงจากบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต (Cyber Security)

Q25	3	32	93	105	58	3.63	0.96	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	1.03	11	31.96	36.08	20.27							
Q26	3	30	81	111	66	3.71	0.96	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	1.03	10.32	27.83	38.14	22.68							
Q27	6	28	84	125	48	3.62	0.94	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	2.06	9.63	28.86	42.96	16.49							
Q28	6	22	81	125	57	3.7	0.94	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	2.06	7.57	27.83	42.95	19.59							
Q29	3	31	61	128	68	3.78	0.96	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	1.03	10.65	20.96	43.99	23.37							
Q30	3	32	79	113	64	3.7	0.97	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	1.03	11	27.15	38.83	21.99							
Q31	3	34	84	116	54	3.63	0.95	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	1.03	11.69	28.86	39.86	18.56							
Q32	4	28	80	113	66	3.72	0.97	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	1.37	9.63	27.49	38.83	22.68							
Q33	6	25	87	102	71	3.71	1.00	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
	2.06	8.59	29.9	35.05	24.4							
Customer												

รูปภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ในการวัดคุณภาพระดับผู้บริหาร

จากรูปภาพที่ 5 จะพบว่าภาพรวมการวัดคุณภาพระดับผู้บริหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่า 3.69 แต่หากแยกตามกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัย อาจารย์ และศิษย์เก่ามีความเห็นไม่ตรงกันกับภาพรวมในข้อคำถามที่ Q25.) มหาวิทยาลัยมีการปรับตัวทางดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญมุ่งเน้นนักศึกษาในฐานะลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้วยการใช้ดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ นับตั้งแต่ช่วงแรกที่นักศึกษาสมัครเข้ามาจนกระทั่งจบการศึกษา (Customer Centric) Q26.) มหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานขององค์กรให้ก้าวไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้ เน้นเชื่อมโยง คล่องตัว ไม่จำกัดเวลา สถานที่ และตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักศึกษาหรือบุคลากร (Digital Organization) Q27.) ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการ และความคาดหวังด้านดิจิทัลของนักศึกษาหรือบุคลากรมากน้อยเพียงใด Q28.) มหาวิทยาลัยมีการปรับตัวทางดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้าเพื่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับนักศึกษาหรือบุคลากรด้วยการใช้ดิจิทัล (Customer Engagement) Q29.) ท่านคิดว่าท่านมีส่วนร่วม (Interactive) กับมหาวิทยาลัยในกระบวนการปรับตัวทางดิจิทัลในทุกมิติ เช่น การเรียนการสอน การปฏิบัติงาน มากน้อยเพียงใด Q30.) มหาวิทยาลัยทำให้ท่านมีส่วนร่วมต่อการประเมินความพร้อม ความสามารถต่อการปรับตัวในกระบวนการทางดิจิทัลมากน้อยเพียงใด Q.31) มหาวิทยาลัยมีการนำดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบความต้องการในทุกมิติ เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ที่ช่วยในการทำการตลาด Q32.) ท่านพึงพอใจกับการมีส่วนร่วมการเข้าถึง และประสิทธิผลของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

ภายในมหาวิทยาลัย มากน้อยเพียงใด Q33.) ท่านพึงพอใจกับการสนับสนุนเชิงเทคนิคของมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการด้านไอที มากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตามเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รองผู้บริหาร และหัวหน้าฝ่าย สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อทำการตรวจสอบว่าข้อมูลดังกล่าวมีข้อเท็จจริงอย่างไร

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รองผู้บริหาร และหัวหน้าฝ่ายแผนงานจะเห็นได้ว่าในภาพรวม ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ประเมินความพร้อมทางวุฒิภาวะดิจิทัลในระดับแนวโน้มที่เห็นด้วย โดยให้คะแนนเฉลี่ย 7 จาก 10 คะแนน โดยมีมุมมองดังนี้

1. มุมมองด้านกลยุทธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า รองผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่าย มีความเห็นตรงกันในเรื่องของการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ข้อคำตอบที่ได้รับมาเกิดความแปรปรวน นอกจากนี้มีมุมมองที่เห็นว่ากลุ่มบุคลากรควรเป็นกลุ่มแรกที่มีการรับรู้เรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำงานและมีส่วนร่วมโดยตรงสำหรับการวางนโยบายการทำงาน ในส่วนของนักศึกษาเปรียบเสมือนปลายทางที่ได้รับการพัฒนาแล้ว นอกจากนี้พบว่าความสำเร็จของผลลัพธ์ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ในรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาใหม่ (Digital Customer Offering Experience) มีมุมมองที่พบว่ามหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลง บุคลากรหรือคนทำงานมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากการลดต้นทุนการทำงาน หรือลดการทำให้เกิดความไม่ยุ่งยากในการทำงาน ในหน่วยงานกองบริหารงานบุคคล นอกจากนี้ยังกล่าวถึงเทคโนโลยี Data Analytics (Power BI) ซึ่งหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถูกกำหนดให้สร้างฐานข้อมูลนำเสนอผ่านโปรแกรม นอกจากนี้เองประเด็นที่ว่า การรับรู้เรื่องของการเปลี่ยนแปลงผ่านสู่ดิจิทัลเฉพาะบางกลุ่มมีความเป็นไปได้น้อย เนื่องจากนโยบายปัจจุบันกำหนดให้ทุกหน่วยงานมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ตามแต่ละขอบเขตความรับผิดชอบ อย่างไรก็ตามพบว่าส่วนหนึ่งจากบทสัมภาษณ์การที่บุคลากรรู้สึกไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากความต่างของช่วงอายุ (Generation Gap) ทั้งนี้เองยังทั้งท้ายเรื่องของการรับรู้ เนื่องจากว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลเป็นนโยบายหลักของการทำงาน มีการประเมินผลด้าน KPIs ซึ่งหน่วยงานบุคลากรจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ในส่วนของความสำเร็จของผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ในรูปแบบ ส่งมอบบริการใหม่ให้กับลูกค้า (Delivered new product or service) และการปรับปรุงบริการเดิมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีขึ้น (Improved) ทางหัวหน้าฝ่ายมองการทำงานบางอย่างยังอยู่ในระดับปานกลาง ยกตัวอย่างเช่นการมีส่วนร่วมสำหรับการเข้าถึงเทคโนโลยี เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการลดขนาดพื้นที่ของเทคโนโลยีลง ในขณะที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพของการทำงานลดลงอีกด้วย นอกจากนี้เองเรื่องข้อจำกัดในการพัฒนาระบบซึ่งพบว่าบางหน่วยงานระบบภายในยังไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทันที ยกตัวอย่างเรื่องของการทำงานเอกสารที่ต้องเข้าผ่านหลายระบบ ต่อมาในเรื่องของการนำเสนอแผนในการปรับตัวเชิงดิจิทัล และแผนการลงทุนทางดิจิทัล พบว่าการที่กลุ่มบุคลากรเห็นด้วยปานกลางเนื่องจากบางหน่วยงานได้รับผิดชอบส่วนนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผิดชอบ จึงทำให้มองไม่เห็นเป็นรูปธรรมถึงแผนการปรับตัวและการลงทุน ทางหัวหน้าฝ่ายให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าแผนการทำงานมีความชัดเจน แต่เมื่อถูกส่งต่อให้แต่ละฝ่ายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะเกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน หรือความไม่เข้าใจที่ตรงกัน

การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ฝังแน่นอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร หัวหน้าฝ่ายให้ความเห็นว่าเรื่องของความต่างของช่วงอายุเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง แต่ทั้งนี้พบว่ากลุ่มคนแต่ละช่วงวัยมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ยังไม่มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง

2. มุมมองด้านเทคโนโลยี

ผลการสัมภาษณ์จากรองผู้บริหาร พบว่ามหาวิทยาลัยใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้แบบปรับเปลี่ยนได้ซึ่งปรับเนื้อหาหลักสูตรและจังหวะการเรียนรู้ให้เหมาะกับแต่ละบุคคลในระดับที่เห็นด้วยมาก เนื่องจากทุกหลักสูตรมีการปรับตัวอยู่อย่างสม่ำเสมอในแต่ละหลักสูตร แต่ละคณะ ให้ตรงตามยุคสมัย นอกจากนี้พบว่ายังส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านช่องทาง

ออนไลน์ สร้างความสะดวกให้กับบุคลากร หรือนักศึกษาโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาที่มหาวิทยาลัย และเน้นการเรียนรู้แบบ Up-Skill/Re-Skill เพื่อตอบสนองต่อตลาดแรงงานในอนาคต ต่อมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยที่ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Lack of the right technology) โดยรองผู้บริหารให้ความเห็นว่า การทำ Digital Transformation ในแต่ละมหาวิทยาลัยควรมีค่าจำกัดความ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับว่านำมาใช้ในประโยชน์ด้านใด (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในแต่ละมหาวิทยาลัยอาจจะมีค่าไม่เหมือนกัน) มหาวิทยาลัยมีการใช้ เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud), Mobile Application, Data Analytics, Robotics, Internet of Things, Artificial Intelligence, Blockchain, Augmented / Virtual Reality พบว่าบางเทคโนโลยีมีการนำมาใช้ในการทำงาน และการเรียนการสอน เช่น Cloud, Mobile Application หรือ Data Analytics (Spreadsheet) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้พบว่ายังมีบางเทคโนโลยีที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ รองผู้บริหารให้ความเห็นถึงการนำมาใช้ประโยชน์ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์แล้วพบว่าบางคณะมีการนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดึงดูดแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้หากมองในมุมการทำงานหรือการนำมาใช้ประโยชน์อาจจะยังไม่ตอบโจทย์เท่าที่ควร ข้อคำถามสุดท้ายมหาวิทยาลัยมีการวางแผนปฏิบัติการที่ถูกต้องที่ถูกต้องออกมาเพื่อปกป้องเครือข่าย, อุปกรณ์, โปรแกรมและข้อมูลจากการโจมตี, ความเสียหายหรือการเข้าถึงจากบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต (Cyber Security) โดยรองผู้บริหารให้มุมมองว่ามหาวิทยาลัยมีการวางแผนรับมือที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยพัฒนาแผนงานและมีการขอรับรองมาตรฐานสากล ISO27001

3. มุมมองด้านผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยมีการปรับตัวทางดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญมุ่งเน้นนักศึกษาในฐานะลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้วยการใช้ดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ จากผลการสัมภาษณ์พบว่ารองผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายมีความเห็นตรงกันในเรื่องของ Customer Centric ซึ่งมีกระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์, ระบบการลงทะเบียนเรียน ตลอดจนจนถึงการทำเรื่องขอเอกสารเพื่อตอบสนองต่อนิสิตนักศึกษาในฐานะลูกค้าอันดับหนึ่ง นอกจากนี้เองยังมีการปรับปรุงการใช้งานดิจิทัล เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความคล่องตัวแก่ผู้เรียน หรือบุคลากรตอบโต้การเรียน และการทำงาน นักศึกษาสามารถเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่บุคลากรสามารถลดเวลาการทำงานลง รองผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายมองว่ามหาวิทยาลัยมีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงความต้องการของนักศึกษาและบุคลากรจึงได้มีการกำหนดแนวทางการทำงาน และยังสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

ในช่วงสุดท้ายของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีการพูดคุยร่วมกันเรื่องของมุมมองด้านกลยุทธ์ การขาดกลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนทางด้านดิจิทัล ส่งผลกับการเคลื่อนตัวเข้าสู่มหาวิทยาลัยเข้าสู่ดิจิทัล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจากผลการวิจัยเชิงปริมาณเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ได้รับมุมมองจากรองผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายถึงแผนงานของมหาวิทยาลัยในเรื่องของการกลยุทธ์ที่มีการวางแผนพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพียงแต่เป็นเรื่องของการขาดการสื่อสารที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้รับบริการอาจจะไม่เห็นภาพที่เป็นรูปธรรม

กระบวนการและกฎระเบียบเดิม ไม่เข้ากับ เทคโนโลยี ส่งผลกับการเคลื่อนตัวเข้าสู่มหาวิทยาลัยเข้าสู่ดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างจากผลการวิจัยเชิงปริมาณเห็นด้วยมาก รองผู้บริหารให้มุมมองด้วยเรื่องของกระบวนการทำงานช่วงแรกเริ่ม ซึ่งปัจจุบันมีการปรับรูปแบบและกฎระเบียบการทำงานให้สอดคล้องกัน

ถอดประเด็นและสรุปผลจากการสัมภาษณ์รองผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายพบว่าประเด็นการเคลื่อนตัวสู่ดิจิทัลในแต่ละด้านมีผลลัพธ์ดังนี้

1. มุมมองด้านกลยุทธ์

1.1 ความพร้อมทางดิจิทัลของบุคลากรและนักศึกษา

- รองผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายเห็นตรงกันว่า บุคลากรควรเป็นกลุ่มแรกที่รับรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้กำหนดนโยบายและเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของมหาวิทยาลัย
- นักศึกษาถือเป็น กลุ่มผู้รับผลลัพธ์ ของการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการให้ความรู้และการเตรียมความพร้อมของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

- การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดความยุ่งยากของกระบวนการภายใน
- การใช้ Data Analytics (Power BI) ได้ถูกนำมาปรับใช้ในหลายหน่วยงานเพื่อจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล
- แม้ว่ามหาวิทยาลัยจะมีนโยบายให้ทุกหน่วยงานนำเทคโนโลยีมาใช้ตามขอบเขตความรับผิดชอบ แต่ยังคงพบว่า มีบางกลุ่มบุคลากรที่ไม่ได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเกิดจาก
 - ช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ทำให้บางช่วงอายุอาจปรับตัวได้ยาก
 - การขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรบางกลุ่มไม่ทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน

1.3 ความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล

- การเข้าถึงเทคโนโลยียังไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะในบางหน่วยงานที่มี ข้อจำกัดในการพัฒนาระบบ ทำให้เกิดปัญหาในการเชื่อมโยงข้อมูล เช่น กระบวนการทำงานเอกสารที่ต้องผ่านหลายระบบ
- แผนการปรับตัวและแผนการลงทุนด้านดิจิทัล ยังไม่ถูกสื่อสารอย่างทั่วถึง เนื่องจากบางกลุ่มบุคลากรที่ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ทำให้ขาดความเข้าใจในแผนดังกล่าว
- การสื่อสารที่คลาดเคลื่อนระหว่างหน่วยงาน ส่งผลให้แม้ว่าจะมีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน แต่ยังคงมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันในการนำไปปฏิบัติ

1.4 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในวัฒนธรรมองค์กร

- รองผู้บริหารมองว่าทุกกลุ่มวัยมีความพร้อมในการปรับตัว แต่ ยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ในการเปลี่ยนแปลง
- มีการกำหนด ตัวชี้วัดด้านดิจิทัล (KPIs) เพื่อให้บุคลากรดำเนินงานตามกรอบนโยบาย

2. มุมมองด้านเทคโนโลยี

2.1 เทคโนโลยีที่มหาวิทยาลัยนำมาใช้

- มหาวิทยาลัยได้นำ เทคโนโลยีการเรียนรู้แบบปรับเปลี่ยนได้ (Adaptive Learning) เพื่อให้เนื้อหาหลักสูตรและจังหวะการเรียนรู้เหมาะสมกับผู้เรียน
- สนับสนุนการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับนักศึกษาและบุคลากร ลดข้อจำกัดด้านสถานที่
- เน้นการเรียนรู้แบบ Up-Skill/Re-Skill เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน

2.2 ปัญหาการใช้เทคโนโลยีในมหาวิทยาลัย

- รองผู้บริหารให้ความเห็นว่า การทำ Digital Transformation ในแต่ละมหาวิทยาลัยควรมี ค่านิยมที่ชัดเจน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละแห่ง
- เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่
 - Cloud Computing, Mobile Application, Data Analytics (Spreadsheet) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนและบุคลากร
 - เทคโนโลยีบางอย่าง เช่น Robotics, IoT, AI, Blockchain, AR/VR ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

- พบว่า บางคณะนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มากกว่าการใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน

2.3 การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security)

- มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับ การปกป้องเครือข่าย อุปกรณ์ และข้อมูล จากภัยคุกคามทางไซเบอร์
- ได้มีการพัฒนาแผนรับมือด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และขอรับรองมาตรฐาน ISO27001

3. มุมมองด้านผู้บริโภคร (นักศึกษาเป็นศูนย์กลาง)

3.1 การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อตอบสนองนักศึกษา

- มหาวิทยาลัยมีแนวคิด Customer Centric โดยมุ่งเน้นพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น
 - ระบบการลงทะเบียนเรียน

- ระบบขอเอกสารออนไลน์
- การปรับปรุงระบบเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานของนักศึกษา

3.2 การสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่ดีขึ้น

- การใช้เทคโนโลยีช่วยให้ นักศึกษาสามารถเรียนออนไลน์ ได้สะดวกขึ้น
- บุคลากรสามารถ ลดเวลาการทำงาน ลงจากการใช้ระบบอัตโนมัติ
- รองผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีความเข้าใจความต้องการของนักศึกษาและบุคลากร และได้ สร้างแนวทางการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว

4. ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ในช่วงท้าย

- การขาดกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ด้านดิจิทัลที่ชัดเจน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล
- แม้ว่ามหาวิทยาลัยมีแผนงานที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่การ ขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรบางกลุ่มไม่เข้าใจแนวทางที่ชัดเจน
- กระบวนการและกฎระเบียบเดิม ที่ไม่สอดคล้องกับเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง
- ปัจจุบันมีการ ปรับปรุงกฎระเบียบและกระบวนการทำงาน ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า มหาวิทยาลัยมีการเคลื่อนตัวสู่ดิจิทัลในระดับที่ดี แต่ยังคงมี อุปสรรคด้านการสื่อสาร การเข้าถึงเทคโนโลยี และการบูรณาการระบบ อย่างไรก็ตาม มีการดำเนินการสร้างกลยุทธ์และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม และสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในตลาดที่การแข่งขันและก้าวกระโดดของดิจิทัลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

แผนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ควรกำหนดขอบเขตและแนวทางที่ชัดเจน เพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น เทคโนโลยี และกระบวนการดำเนินงาน โดยรองผู้บริหารให้ความสำคัญกับการลดการใช้กระดาษและเปลี่ยนไปสู่ระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความต่อเนื่องและความยืดหยุ่นในการทำงาน รวมถึงต้องคำนึงถึงความทันสมัยของระบบดิจิทัล นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ต้องสามารถบูรณาการกับระบบดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม รองผู้บริหารชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของการเปลี่ยนแปลง เช่น ข้อจำกัดด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ และข้อจำกัดด้านงบประมาณ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของมหาวิทยาลัยไม่เพียงต้องอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีและแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องเสริมสร้างทัศนคติที่ถูกต้องของบุคลากร พร้อมทั้งปลูกฝังวัฒนธรรมการปรับตัวและความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

แนวทางนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของสถาบันคลังสมองของชาติ ซึ่งได้ดำเนินโครงการ Driving Thai University toward Digital University โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ทั้งนี้ พบว่าการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ (Strategy), ระบบปฏิบัติการ (Operation) และ เทคโนโลยี (Technology) ซึ่งจะช่วยให้ผลักดันให้มหาวิทยาลัยสามารถเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม (Bibliography)

พิชญ์สินี มะโน. (2562) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในยุค DIGITAL DISRUPTION ต่อการศึกษา. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มชูปายาส ทองมาก. (2564) เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ Digital Technology for Business. พิมพ์ครั้งที่ 1
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เบญจมาภรณ์ มามุข. (2566) “Education Transformation” การปรับเปลี่ยนการจัดการศึกษาของ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อพัฒนาและส่งเสริมองค์ความรู้ที่ทันต่อความต้องการของสังคม

ดร.นเรนทร์ ชูติจิรวงศ์ (2566) ผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของประเทศไทย 2566

<https://www2.deloitte.com/th/en/pages/technology/articles/the-thailand-digital-transformation-survey-report-th.html>

พิรุฬห์ภัก เนตรสืบสาย, นวรัตน์ การเกษ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยในไทยสู่การเป็น
มหาวิทยาลัยดิจิทัล

Techsauce (2024) Gartner คาดการณ์โลกในอีก 3 ปี จะมี AI เป็นหัวใจสำคัญในการพลิกโฉมธุรกิจ
<https://techsauce.co/tech-and-biz/gartner-predicts-next-3-years-will-have-ai-as-the-key-to-transforming-businesse>

Techsauce (2024) รวม 6 Business Trends 2024 ที่น่าจับตา <https://techsauce.co/tech-and-biz/business-trends-2024>

แผนยุทธศาสตร์การบริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2563 – 2566 https://strategy.kku.ac.th/wp-content/uploads/2021/06/plan_KKU_2563_2566.pdf

Patrick Mikalef (2022) An Introduction to Digital Transformation

Digital Maturity Model (2018)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/deloitte-digital-maturity-model.pdf>

Swaminathan Nagarajan (2024) Digital Maturity <https://www.linkedin.com/pulse/digital-maturity-swaminathan-nagarajan-zxa2e/>

Antonio Fernández (2023) Digital transformation initiatives in higher education institutions: A multivocal literature review

Javier Paricio (2017) Students as customers: a paradigm shift in higher education

Mohamed Ashmel , (2022) Higher education strategy in digital transformation

Muhammad R. (2023) Maturity Models for IT & Technology :

https://www.splunk.com/en_us/blog/learn/maturity-models.html

Keaton Hawker (2019) Keller’s Brand Equity Model What It Is & How to Use It

Swaminathan N. (2024) Digital Maturity : <https://www.linkedin.com/pulse/digital-maturity-swaminathan-nagarajan-zxa2e/>

J.Miranda. (2021) The core components of education 4.0 in higher education: Three case studies in engineering education

Doroshenko T.N. , Kalpinskaya O.E. , Makarova E.A. (2021) Digital University Models in the Process of Modern Transformation of Higher Education

Pavle Ivetic (2020) Reinventing Universities: Agile Project Management in Higher Education
Manifesto for Agile Software Development <https://agilemanifesto.org/iso/en/manifesto.html>
Fadwa Z., Nissrine S. (2018) Onto-Digital: An Ontology-Based Model for Digital Transformation's
Knowledge

ห้องที่ 2 - Innopreneurship & Business Sustainable (Session 2)			
กรรมการวิพากษ์บทความ		เจ้าหน้าที่ประจำห้อง	
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รสจรินทร์ กุลศรีสอน		1. นางรุจิรา ดำงาม	
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์		2. นายณัฐชนน จารุฑีพิมพ์พร	
3. ดร.จรรุวรรณ แดงบุบผา		3. นายณรงค์ศักดิ์ สมจารย์	
ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.30 - 11.45 น.	เมฆาวรรณ สุ่มประเสริฐ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
2	11.45 - 12.00 น.	ลัทพล กัลยาณมิตร	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก
เวลา 12.00 - 13.00 น. พักรกลางวัน			
3	13.00 - 13.15 น.	สาธิต ทารจันทร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
4	13.15 - 13.30 น.	ปานลิขิต สุขอำมาตย์	นวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood จังหวัดอุดรดิตต์
5	13.30 - 13.45 น.	พีรณัฐ ตรงต่อกิจ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีอเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้
6	13.45 - 14.00 น.	ณัฐพล แบ่งทิศ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก
7	14.00 - 14.15 น.	พีรภาส ธรรมธารา	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้น้ำประปาและการเติบโตของเศรษฐกิจระดับจังหวัด: การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10
8	14.15 - 14.30 น.	ปวรุตม์ ช่างหาราช	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
9	14.30 - 14.45 น.	มาลิกัญ ชุมพลอย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย

ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
10	14.45 - 15.00 น.	ธนวัฒน์ เสมงาไม้	การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล ในเขตอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี
11	15.00 - 15.15 น.	พลอยไพลิน ลักษณะ	ผลกระทบปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย
12	15.15 - 15.30 น.	นายอัครวิทย์ รอบคอบ	บทบาทของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย
13	15.30 - 15.45 น.	วนิสา ภูทอง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนัง ที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
14	15.45 - 16.00 น.	เก็จวลี ศรีจันทร์	การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
สำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
Marketing factors influencing undergraduate student's decisions to purchase
Biore body sunscreen products at Naresuan University.

เมษาวรรณ สุ่มประเสริฐ^{1*}, กิตติวรา อำพร², ปุษยากรณ์ บางสี³ และกฤษชา ยาวีเศษ⁴
^{1*,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Mesawan Sumprasert^{1*}, Kittiwara Amporn², Putsayakorn Bangsee³ and Kritcha Yawised⁴
^{1*,2,3,4} Faculty of Business, Economics, and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาด ที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 25 ปี กลุ่มสายการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มสายการเรียน ส่งผลต่อกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่ต่างกัน และวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ครีมกันแดดยี่ห้อ Biore 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) การตัดสินใจเลือกซื้อ 4) นิสิตระดับปริญญาตรี 5) มหาวิทยาลัยนเรศวร

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase body sunscreen products of the Biore brand among undergraduate students at Naresuan University. This is a quantitative study, utilizing a sample group of 400 individuals. Multiple regression analysis was used to test the causal relationship of marketing factors that can predict the decision to purchase sunscreen products. The research findings revealed that most of the sample group were female, aged between 20 – 25 years, from the humanities and social sciences field of study, earned an average income of 5,001 – 10,000 baht per month. The overall marketing mix factors affecting the purchasing decision for sunscreen products were rated at a highly agreeable level. The hypothesis testing using one-way ANOVA of variance and pairwise comparison by Pearson's correlation coefficient showed that average monthly income and field of study influenced different decision-making processes. Furthermore, the analysis of marketing factors affecting purchasing decisions found that the service aspect had the most significant positive influence at a 0.05 significance level.

Keywords: 1) Biore body sunscreen 2) Marketing mix 3) Purchase Decision 4) Undergraduate students 5) Naresuan University

^{1*,2,3} นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (Bachelor's degree Student, Bachelor of Business Administration (Business Management))

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม Gen Z ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยและจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีสภาพอากาศร้อนจัดและมีรังสี UV ค่อนข้างสูงตลอดเกือบทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม อุณหภูมิอาจสูงถึง 40 องศาเซลเซียส นอกจากนี้ จังหวัดพิษณุโลกยังประสบปัญหาหมอกควันทางอากาศ โดยค่าฝุ่น PM 2.5 สูง ซึ่งอยู่ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ(ศูนย์ภูมิอากาศกองพัฒนาอุตุนิยมวิทยา กรมอุตุนิยมวิทยา,2023) ทำให้การปกป้องผิวจากแสงแดดและมลภาวะกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนิสิต โดยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด Biore ตอบโจทย์นิสิตได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB รวมถึงฝุ่นละอองและมลภาวะต่างๆ (cosmenet,2020) ที่นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรต้องเผชิญกับแสงแดดและกิจกรรมกลางแจ้งเป็นประจำ การใช้ครีมกันแดดจึงเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกในการปกป้องผิว Biore มีผลิตภัณฑ์หลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิวไม่ว่าจะเป็นผิวมัน ผิวแห้ง หรือผิวแพ้ง่าย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนิสิตได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ Biore ยังมีจุดเด่นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่พกพาง่าย สะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันของนิสิตที่ต้องเดินทางไปย้งอาคารเรียนต่างๆ หรือต้องทำกิจกรรมกลางแจ้งอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Biore ยังมีสูตรที่กันน้ำและเหงื่อ เหมาะสำหรับนิสิตที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งบ่อยหรือกิจกรรมที่ต้องออกแรงมาก อีกทั้ง Biore ยังประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านช่องทางที่ Gen Z ใช้เป็นประจำ เช่น โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ การรีวิวลผลิตภัณฑ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนิสิต และกระตุ้นให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสมทำให้ครีมกันแดด Biore กลายเป็นตัวเลือกหลักของนิสิตที่ต้องการดูแลผิวโดยไม่ต้องใช้เงินมาก นอกเหนือจากการปกป้องผิวจากแสงแดดและมลภาวะ การใช้ครีมกันแดดยังช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคผิวหนังต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญในระยะยาว การที่ครีมกันแดดมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน และสารสกัดจากธรรมชาติ ยังช่วยบำรุงผิวให้แข็งแรงและสดใส ตอบโจทย์ทั้งในด้านการปกป้องและบำรุงไปพร้อมกัน(โรงพยาบาลเพชรเวช,2022) ดังนั้น สำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งต้องเผชิญกับสภาพอากาศและมลภาวะที่ทำลายผิว Biore จึงเป็นแบรนด์ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการ ทั้งในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และการเข้าถึงผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มนิสิต จากที่มาและความสำคัญข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ว่ามีความสอดคล้อง แตกต่าง หรือได้ผลวิจัยที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาหรือไม่ และการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นแนวทางในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า นักการตลาด นักลงทุน เพื่อรับทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มสายการเรียน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบันของกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ส่งผลให้ต้องเผชิญแสงแดดมากขึ้น เวลาที่ใช้ไปกับแสงแดดเพิ่มขึ้นเนื่องจากกิจกรรมสันทนาการได้รับความนิยมมากขึ้นทำ

ให้ต้องเผชิญแสงแดดเป็นเวลานานขึ้น กิจกรรมเหล่านี้มักต้องได้รับแสงแดดในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องป้องกันแสงแดด ดังนั้นการค้นพบใหม่ๆ หรือองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เพิ่มมากขึ้นอาจทำให้เกิดคำถามขึ้นได้ บริษัทต่างๆ จึงมีโอกาสขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดทางภูมิศาสตร์ใหม่ๆ ที่ความตระหนักรู้ในการป้องกันแสงแดดกำลังเติบโตขึ้น ค้นหาคำว่าความตระหนักรู้ในการป้องกันแสงแดดเพิ่มขึ้นที่ได้โดยการวิจัยตลาดเชิงลึก ตรวจสอบบรรณนิยมนิยายการ์ตูน และพฤติกรรมของลูกค้าย่อยเพื่อปรับข้อเสนอและกลยุทธ์การโฆษณาของคุณ รับรู้และเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อนของตลาดเป้าหมาย ความแตกต่างในแต่ละภูมิภาคอาจมีความสำคัญเมื่อเป็นเรื่องของความชอบ ทักษะคิด และมาตรฐานความงามในการดูแลผิว ดังนั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของคุณให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานในท้องถิ่นจึงมีความสำคัญ รับรู้และปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด แต่ละประเทศอาจมีข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่แตกต่างกัน และการเข้าสู่ตลาดขึ้นอยู่กับปฏิบัติตาม สร้างแคมเปญโฆษณาที่พูดถึงความต้องการและความกังวลเฉพาะตัวของชุมชน การคำนึงถึงประเพณีทางชาติพันธุ์และเน้นย้ำถึงประโยชน์ต่อสุขภาพจากการป้องกันแสงแดดอาจช่วยปรับปรุงแบรนด์ของคุณได้ กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในตลาดใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงการร่วมมือกับพ่อค้าแม่ค้าในละแวกใกล้เคียง การตั้งเว็บไซต์ หรือทำงานร่วมกับผู้จำหน่ายที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ ลงทุนในโครงการด้านการศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับสาธารณชนเกี่ยวกับคุณค่าของการปกป้องแสงแดด ซึ่งอาจรวมถึงการทำงานร่วมกับองค์กรด้านสุขภาพในละแวกใกล้เคียง การจัดหาเงินทุนสำหรับการชุมนุมในละแวกใกล้เคียง หรือการเปิดตัวโครงการการตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด, EXACTITUDE CONSULTANCY, 2023) ดังนั้นจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมาจากปัจจัยใดเพื่อเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษากลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ว่ามีปัจจัยใดที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ จากที่มาและความสำคัญข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา หัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ว่ามีความสอดคล้อง แตกต่าง หรือได้ผลวิจัยที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาหรือไม่ และการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากมาพัฒนาเป็นแนวทางในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า นักการตลาด นักลงทุน เพื่อรับทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดอย่างแท้จริง

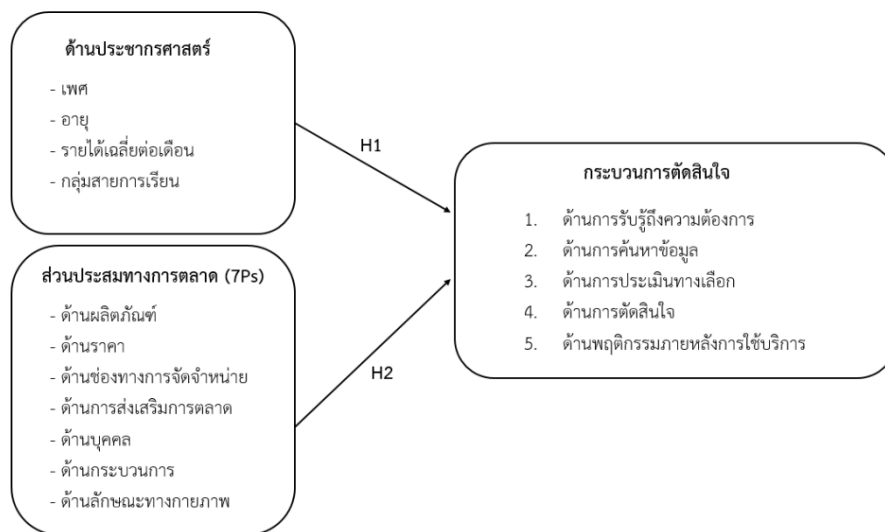
สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis: H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ครอบครัว และจำนวนคนในครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาต่างกัน โดยงานวิจัยของรัชชา เวชอุทัย (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ประชากรในจังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแตกต่างกัน โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าน้อยกว่าอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี สถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามากกว่าอาซีพริกริงานตัว/อาซีพริสระ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ
ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึง
ปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่
แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว
ความกระหาย 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่าน
หนังสือ การสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น 3) การประเมินทางเลือก
ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อน
และหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่า
ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้
พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องระหว่างการคาดหวังใน
ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงความคาดหวังของผู้บริโภค
ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าผลิตภัณฑ์เกิน
ความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะ
กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบ
ความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย หรือแหล่งข่าวสารข้อมูลอื่นๆ (Kotler, 2546, หน้า
200-209) โดยงานวิจัยของสุภาพ มานนท์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน
พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษามากที่สุด โดยปัจจัยแรกคือ
ราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณภาพหรือผลลัพธ์ไม่แพงเกินกำลังซื้อที่ง่าย ซึ่งราคาของครีมกันแดดในท้องตลาดมีราคา
ค่อนข้างสูงนักศึกษาหรือผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านนี้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะครีมกันแดดที่ใช้กับผิวหน้าโดยนักกีฬา
จะตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเมื่อเวลาผิวใหม่ต้องใช้เวลารักษานานถ้าคุณภาพและผลลัพธ์มีการแสดงศักยภาพต่อการ
ป้องกันแดดได้ดีแม้จะมีราคาแพงก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลของงานวิจัยก่อนหน้าได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อครีมบำรุงหน้าของผู้บริโภค (Traiphop,
2021) นอกจากนี้งานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด การศึกษานี้ได้ยืนยันว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังคงเป็น
ปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ผู้วิจัยจึงนำเสนอสมมติฐานที่
2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis: H2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ที่แตกต่างกันดังนั้นงานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังที่ได้แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการ (Methods)

ขอบเขตการวิจัย (Scope)

ขอบเขตด้านเนื้อหาเน้นศึกษากระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรโดยกำหนดขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ขอบเขตด้านสถานที่ มหาวิทยาลัยนเรศวร การศึกษาครั้งนี้ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2566 ถึง วันที่ 1 กันยายน 2567

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sampling of population)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ประเภทของการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นเพศชายเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ คือ ร้อยละ 5 และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Yamane, 1976) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะอยู่ที่ 393 คน เนื่องจากป้องกันความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำวิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 7 คน รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Instruments)

เครื่องมือที่จะรวบรวมของงานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือประกอบการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถาม ปลายปิด โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและมีการทดสอบแบบสอบถามเพื่อความถูกต้อง ในเรื่องของภาษา และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปรและแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Statistical analysis)

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการสรุปผลของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ในการหาค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม การกระจายตัวของข้อมูล ความถี่ และการแจกแจงผลต่าง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent sample T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ เพศ กลุ่มสายการเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อยู่ในกลุ่มสายการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ กลุ่มสายการเรียนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และกลุ่มสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

มีค่า SPF แสดงอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.75$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.507)

ปัจจัยด้านราคา (Price) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ระบุ

ราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.58$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.667)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ

มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.72$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.570)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.61$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.594)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมี

ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แนะนำได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีน้ำเสียง และการพูดที่ดี (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.46$: เห็นด้วย S.D. = 0.721, 0.733)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีช่องทาง

การชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.79$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.469)

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ **มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์** (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.77$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.499)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย ซึ่งประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ **โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย** เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสนใจกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.72$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.536)

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสนใจกับท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.64$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.631)

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสนใจกับท่านมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.67$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.531)

ด้านการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสนใจกับท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเพราะแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.62$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.635)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสนใจกับท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกครั้งเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.71$: เห็นด้วยอย่างยิ่ง S.D. = 0.549)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis: H1) ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

ด้านเพศ แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน **เพศ** ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร (Independent simple t-test)

ด้านกลุ่มสายการเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน **กลุ่มสายการเรียน** ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึง การตัดสินใจเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.050

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความ

แปรพวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะตระหนักถึงการตัดสินใจเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.025

ดังนั้นผลจากการทดสอบสมมติฐาน ในตารางที่ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ กลุ่มสายการเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานที่ 1 (H1)

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
H _{1.1} เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ด้านประเมินผลทางเลือก	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H _{1.3} กลุ่มสายการเรียนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ด้านการตัดสินใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H _{1.4} รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลสรุปสมมติฐานที่ 1 (H1)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis: H2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ดังนี้ สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y = 0.558 + (0.150) X_1 + (0.183) X_4 + (0.214) X_6 + (0.373) X_7$$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัตนนคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.558	.291		1.916	.056
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.150	.056	.141	2.697	.007**
ด้านราคา (X ₂)	0.066	.0520	-0.063	-1.262	.208
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.054	.057	.047	.958	.339
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.183	.048	.191	3.777	.000***
ด้านบุคคล (X ₅)	-0.063	.045	-0.077	-1.398	.163
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.214	.069	.174	3.125	.002**
ด้านกายภาพ (X ₇)	.373	.069	.311	5.439	.000***

Note: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.590	0.348	0.336	0.42330

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว โดย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.141$, Sig. = 0.007) เป็นลำดับแรก ตามมาด้วย ด้านกระบวนการ (X_6) ($\beta = 0.174$, Sig. = 0.002) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.191$, Sig. = 0.000) และด้านกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.311$, Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆคงที่

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการส่งเสริมการตลาด , ด้านการบริการ , ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore โดยพิจารณาจากค่า sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังที่ปรากฏในตารางที่ 28 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.141$, Sig. = 0.007) เป็นลำดับแรก ตามมาด้วย ด้านกระบวนการ (X_6) ($\beta = 0.174$, Sig. = 0.002) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.191$, Sig. = 0.000) และด้านกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.311$, Sig. = 0.000) ซึ่งเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Y = (0.141) X_1 + (0.191) X_4 + (0.174) X_6 + (0.311) X_7$$

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่า (R = 0.590) หมายความว่าประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore เท่ากับ 0.590 หรือร้อยละ 59.0 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore รวมกันได้ ($R^2 = 0.348$) หรือร้อยละ 34.8 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 65.2 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore (Y) SE (est.) = 0.42330

ดังนั้น สมการดังกล่าวจึงสามารถใช้พยากรณ์ ได้ร้อยละ 42.33

ตารางที่ 3 สรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H ₀

ตารางที่ 3 สรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายยี่ห้อ Biore

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

จากผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกเพศ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากยุคสมัย และสภาพภูมิอากาศที่ร้อนมากของจังหวัดพิษณุโลกส่งผลให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงรับรู้ถึงความต้องการ และมีความจำเป็นในการใช้ครีมกันแดดเหมือนกันทั้งคู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพรพร พชรตฤณ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบรนด์ใหม่ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกกลุ่มสายการเรียน สรุปได้ว่า กลุ่มสายการเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่เรียนสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สายวิทยาศาสตร์และสุขภาพ และสายการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอดีต รวมทั้งการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและฟรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มสายการเรียนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริจันทร์ ชันทอง (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางมักให้ความสำคัญกับคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้มาก่อน และความปลอดภัย น่าเชื่อถือของแบรนด์และฟรีเซนเตอร์

สามารถเห็นสื่อโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีการเปรียบเทียบครีมกันแดดหลายๆแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงการลดปัญหาผิวคล้ำเสียจากแสงแดดมากกว่า จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางมีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (7Ps) factors)

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF แสดงอย่างชัดเจนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพรช พชรตฤณ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบรนด์ใหม่ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดมีค่าการปกป้องแสงแดดที่เหมาะสมมากที่สุด นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามของนิสิตระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะการรับรู้ถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ของค่า SPF ที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลค่า SPF ที่ระบุบนผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถป้องกันแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโต้ภัยความต้องการด้านการดูแลผิวของตนเอง

ด้านราคา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ระบุราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมวดี หรั่งเซม (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหนังที่สำคัญที่สุด คือ ด้านราคาที่ยืดหยุ่นกับคุณภาพ นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของราคาสินค้า และมองหาราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาราคาและคุณภาพจากข้อมูลที่ระบุจากทั้งทางออนไลน์ และข้อมูลบนผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนชัย มานะพัฒนาการ (2562) ทำการศึกษาแรงจูงใจในการใช้ครีมกันแดดเมื่ออยู่บ้านกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดทางออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากผลการศึกษาพบว่าการใช้ครีมกันแดดเมื่ออยู่บ้านของกลุ่มเจนเอเรชั่นยานั้นมาจากแรงจูงใจภายนอกมากกว่าแรงจูงใจภายในโดยแรงจูงใจภายนอกนั้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สูงที่สุด นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านความเร็วในการสั่งซื้อ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และการเข้าถึงข้อมูลรีวิวสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ปัจจัยภายนอก เช่น การแพร่ระบาดของโรค ยังมีส่วนเร่งให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการซื้อ-ขายทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นั้นหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิว และโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การใช้โซเชียลมีเดียยังช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน

ด้านบุคคล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แนะนำได้เป็นอย่างดีและพนักงานมีน้ำเสียง และการพูดที่ดีซึ่งสอดคล้องกับพนักงานวิจัยของมณฑิรา จิระวัฒน์ดำรง (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า สำหรับผู้ชายวัยทำงาน จากผลการศึกษาพบว่า การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าในการซื้อ ยี่ห้ออื่นๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าง่ายขึ้น นั่นหมายความว่า พนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทำให้และวิธีการพูดของพนักงานยังส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ศดิรักษ์สิทธิ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า การมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและการจัดวางในระดับสายตา ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม การซื้อสินค้า โดยเฉพาะการมีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต, โฉบายแบงก์กิ้ง, QR Code, e-Wallet ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดในการซื้อและเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับลูกค้า และการที่ร้านค้า หรือช่องทางการขายออนไลน์สามารถรองรับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายยังช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและเพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น

ด้านกายภาพ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา ใจหาญ (2562) ทำการศึกษาเรื่องเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักกีฬาออลฟิเทคชาย จากผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีคุณภาพดีควรผลิตจากแหล่งที่มีชื่อเสียงและองค์การอาหารและยารับรองความปลอดภัย นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แปรนด์ที่สามารถแสดงมาตรฐานการรับรองได้อย่างชัดเจนนั้น มีโอกาสได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยเพื่อไปใช้ในการทำธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจหลายด้านเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือผลิตภัณฑ์นั้นควรแสดงค่า SPF อย่างชัดเจน เพื่อแสดงถึงความมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือ e-Wallet เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการรับรองคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ในด้านการจัดจำหน่าย ควรขยายช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อขาย ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นที่คุณภาพ การตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และมีตัวเลือกที่หลากหลายทั้งขนาดและดีไซน์ที่เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ การกำหนดราคาควรสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าพร้อมให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ขณะที่พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ควรเน้นการใช้คอนเทนต์ที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ รวมถึงการเน้นย้ำถึง

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่สม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชันและโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมให้มั่นคง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งในด้านเพศ อายุ และรายได้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะคิดทางสังคม หรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น
3. เพิ่มการใช้เครื่องมืออื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนถึงความคิดเห็นและปัจจัยเบื้องต้นในการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กฤตพรพรช พชรตฤณ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบรนด์ใหม่ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/4e964936-e53a-4577-aa39-f9978396a54b/content>
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/scimsujournal/article/view/252264>
- ชนิกา ใจหาญ. (2562). เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chanika.Cha.pdf>
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. สงขลา. มหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/158628>
- พัฒนชัย มานะพัฒนาการ. (2562). แรงจูงใจในการใช้ครีมกันแดดเมื่ออยู่บ้านกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดทางออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177728
- มณฑิรา จิระวัฒนดำรง. (2562). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าสำหรับผู้ชายวัยทำงาน. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:169393
- สุภาพ มานนท์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2560). เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. สำนักการเรียนรู้ตลอดชีวิตพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สืบค้นจาก <https://opac.lib.kmitl.ac.th/catalog/ArticleItem.aspx?JMarCID=j00019761>
- สิริจันทร์ ชันทอง. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. อุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993388.pdf>
- เหมวดี หรั่งชะเอม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4899>

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก Factors affecting durian consumption behavior in Phitsanulok Province

ลัทธพล กัลยาณมิตร^{1*} และสุจินดา เจียมศรีพงษ์²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Lattapon Kunlayanamit^{1*} and Sujinda Chemsripong²

^{1,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลกและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก ใช้แบบสอบถาม ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกที่เคยบริโภคทุเรียนจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุเรียนมากที่สุด คือ 1 – 5 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เวลา 12.01 – 16.00 น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อทุเรียนมากที่สุด คือ 100 – 500 บาท และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อทุเรียนในรสชาติของทุเรียน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมการบริโภค 2) ทุเรียน 3) จังหวัดพิษณุโลก

Abstract

This research aims to study durian consumption behavior in Phitsanulok Province and to study factors affecting durian consumption behavior in Phitsanulok Province. This is a quantitative research using a questionnaire. Online is a tool for collecting information. The sample group used in this research was 400 people living in Phitsanulok Province who had consumed durian. The research results found that most consumers choose to buy Mon Thong durian. Most of them have the frequency of buying durian 1-5 times. The highest cost per durian purchase is 100-500 baht. Most of them have opinions about the reason for buying durian in terms of liking the taste of durian, which is 34.0 percent. The results of the hypothesis testing found that different ages of consumers affect durian consumption behavior in Phitsanulok Province significantly different at 0.05. Different marketing mix factors affect durian consumption behavior in Phitsanulok Province significantly different at 0.05.

Keywords: 1) Consumption behavior 2) durian 3) Phitsanulok Province

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Master of Economics Program)

Email: Lattaponk66@nu.ac.th

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor, Department of Economics)

บทนำ (Introduction)

ทุเรียนเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “ราชาแห่งผลไม้” เนื่องจากมีคุณลักษณะด้านรสชาติดีเยี่ยม มีกลิ่นเฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ และมีศักยภาพทางการตลาดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนอันดับ 1 ของโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน (ร้อยละ 96) รองลงมาได้แก่ ฮองกง มาเลเซีย และสาธารณรัฐเกาหลี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) สำหรับปี 2565 ประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ จำนวน 412,083 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.85 ของผลผลิตทุเรียนทั้งหมด ขณะที่ปริมาณการส่งออกทุเรียนไปยังต่างประเทศ จำนวน 923,646 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.15 ของผลผลิตทุเรียนทั้งหมด โดยทุเรียนที่มีมูลค่าการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศสูงสุด ได้แก่ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จากสถานการณ์ด้านของราคาทุเรียนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี โดยในปี 2566 ราคาขายส่งทุเรียนกิโลกรัมละ 150.37 บาท เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 128.39 บาท ในปี 2565 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.12 ซึ่งอยู่ในระดับราคาที่เกษตรกรมีความพอใจ จึงส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้น ซึ่งหนึ่งในแหล่งปลูกทุเรียนที่สำคัญในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาเนื้อที่ปลูกทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าแนวโน้มการเติบโตของเนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2561 - 2566) มีการขยายเนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นจาก 1,648 ไร่ ในปี 2561 เป็น 5,349 ไร่ ในปี 2566 หรือเพิ่มขึ้น 3.25 เท่า ในขณะที่แนวโน้มในการขายผลผลิตทุเรียนที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจาก 328 ตัน ในปี 2561 เป็น 1,205 ตัน ในปี 2566 หรือเพิ่มขึ้น 3.67 เท่า (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของเนื้อที่ปลูกและผลผลิตของทุเรียนแต่การบริโภคทุเรียนมีการบริโภคในประเทศเพียงร้อยละ 30.85 ของผลผลิตทุเรียนทั้งหมด ดังนั้นหากในอนาคตเกิดปัญหาเกี่ยวกับการส่งออกทุเรียน เช่น ทุเรียนด้อยคุณภาพ หรือการกีดกันการค้าที่มีใช้ภาษีต่าง ๆ เช่น ด้านสุขอนามัย ด้านการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทำให้ประเทศคู่ค้าปฏิเสธการรับซื้อผลผลิตทุเรียนได้ ประกอบกับคู่แข่งในการส่งออกทุเรียนมีมากขึ้น เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีมาก ทำให้หลายประเทศให้ความสนใจและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกทุเรียนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่มีการปลูกอยู่ดั้งเดิม เช่น ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ซึ่งในอนาคตปริมาณการส่งออกทุเรียนในประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบทำให้ราคาและปริมาณความต้องการลดลง การกระตุ้นให้เกิดการบริโภคทุเรียนภายในประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญในการลดความเสี่ยงด้านการส่งออกทุเรียนและลดปัญหาปริมาณความต้องการขายมากกว่าปริมาณความต้องการซื้อที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกเพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อทุเรียน ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุเรียน และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากปริมาณที่ซื้อทุเรียนต่อครั้ง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนในประเทศ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อวางแผนการตลาด ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนสามารถจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการผลิตทุเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกล (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นเป็นส่วนร่วมในกระบวนการบริโภค

ดารา ทิปะपाल (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2527) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นจากแบบแผนต่างๆที่มาจาก สิ่งพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้ว ยังเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ชั้นของวิถีชีวิตครอบครัว แบบการดำเนินชีวิต สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ และสถานการณ์ของบุคคลในขณะนั้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมของตลาด

นวรรตน์ รัตนวานิช (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มที่ธุรกิจมีสิ่งๆที่เสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม ทาวิธิการนำส่งลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและทาวิธิการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์เหล่านี้จึงถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เชาว์ โจนแสง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึง กันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรม ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อมๆ กันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และ ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- การบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาด เป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้ว่าจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่

- ราคาสินค้าในรายการหรือราคาสินค้าที่กำหนด (List Price)
- ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)
- ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายจะหมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทาง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ ๆ เขาต้องการแล้วก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ใน สถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค้าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภค ในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมี ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- ความครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- คลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปร ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

อรธวิทย์ โทวรรณ (2560) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมอินทรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้ออินทรี ร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อแตรโฮม ร้อยละ 79.28 บริโภคครั้ง ร้อยละ 49.70 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ขวดต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.44 ปริมาณซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ขวด ร้อยละ 67.59 ช่วงเวลาซื้ออยู่ระหว่าง 17.01-20.00 น. ร้อยละ 37.04 เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป ร้อยละ 38.30 สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.10 ซื้อโดยพิจารณาตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 90.74 สื่อโฆษณาที่ช่วยเลือกซื้อเป็นสื่อออนไลน์ ร้อยละ 29.32 และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมอินทรีน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 83.00 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออินทรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ และความถี่ความเข้าใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออินทรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สุพรรณ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ และ เฉลิมพล จตุพร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Openended questions) และคำถามปลายปิด (Closeended questions) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.91 อายุเฉลี่ย 36.17 ปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.18 คน รายได้เฉลี่ย 18,527.95 บาท/เดือน ขนาดผลทุเรียนที่นิยมซื้อมีน้ำหนักเฉลี่ย 2.66 กก./ผล จำนวนผลที่ซื้อเฉลี่ย 1.61 ผล/ครั้ง ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ย 4.28 กก./ครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.10 ครั้ง/ปี มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพเฉลี่ย 9.27 บาท/กก. 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อทุเรียนในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ขนาดผลทุเรียน และความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ($p < 0.05$) และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพ ($p < 0.10$)

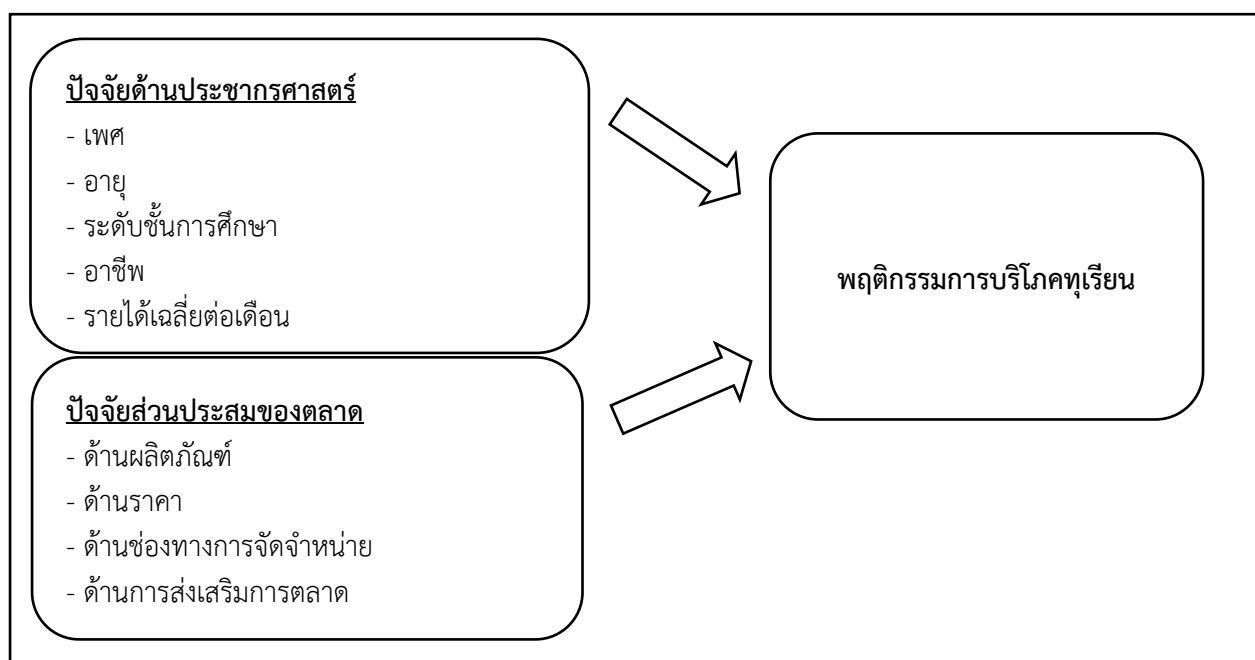
ศิริลักษณ์ คำพึ้ง (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และโยเกิร์ตแช่แข็งมี ความอร่อย ไม่มี ความสัมพันธ์กับ รสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านโยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ในส่วนโยเกิร์ต แช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนมีสินค้าครบถ้วนไม่ขาดสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

นัสรี มะแน และ คมชะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยใช้แบบสอบถามในระบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

คิดเป็นร้อยละ 55.10 อายุเฉลี่ย 33.61 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.60 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ รายได้เฉลี่ย 14,454.94 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการเลือกซื้อทุเรียนเพื่อกินผลสดความถี่ในการเลือกซื้อเฉลี่ย 1.58 ครั้ง/ปี น้ำหนักเฉลี่ย 1.94 กิโลกรัมรูปทรงกลมรี เมล็ดลีบ ลักษณะเนื้อสัมผัสปานกลาง เนื้อเป็นสีเหลือง รสหวานและกลิ่นไม่แรงโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และสังคมด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.10$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($p < 0.10$) และราคา ($p < 0.05$) จึงชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่พิจารณาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเกิดจากอิทธิพลด้านปัจจัยอื่นด้วย ไม่ใช่เพียงความต้องการของตนเอง

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคทุเรียน ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริลักษณ์ คำพึ้ง (2562) และ นัสนรี มะแน และ คณะ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา เสถียรโชค (2560) และสุพัฒน์ ทองแก้ว และคณะ (2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและเคยบริโภคทุเรียนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ซื้อทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับชั้นการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านราคา

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคทุเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยค้นคว้าและประยุกต์ข้อความคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ที่เคยบริโภคทุเรียน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มาสร้างลักษณะคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย หนังสือ บทความ เอกสารวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่ากลางของข้อมูล (Mean) การกระจายของข้อมูล (Variation) เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนแตกต่างกัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติทดสอบดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ T-Test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป คือ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษา (Results)**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 -25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52. อาชีพอิสระ/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีรายได้ 8,501 – 16,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคทุเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อทุเรียนมากที่สุด คือ 1 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.3 โดยช่วงเวลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เวลา 12.01 – 16.00 น คิดเป็นร้อยละ 45.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อทุเรียนมากที่สุด คือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0 และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อทุเรียนในความชอบในรสชาติของทุเรียน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ทุเรียนมีการคัดเกรดเป็นอย่างดีและมีการประกันคุณภาพของทุเรียนและมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสร้างความดึงดูดให้กับผู้ซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาขนาดของทุเรียนมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.24 และทุเรียนมีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อและมีให้ทดลองชิม ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ทุเรียนมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาราคาทุเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทุเรียน ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาราคาถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ย 4.02 และ สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ทุเรียนมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาราคาทุเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทุเรียน ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาราคาถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ย 4.02 และ สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีป้ายบ่งบอกถึงจุดการจัดจำหน่ายทุเรียนอย่างชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาความสะดวกในการซื้อทุเรียน ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.31 และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1 ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 -25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้ 8,501 – 16,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5

2 ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคทุเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อทุเรียนมากที่สุด คือ 1 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.3 โดยช่วงเวลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เวลา 12.01 – 16.00 น คิดเป็นร้อยละ 45.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อทุเรียนมากที่สุด คือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0 และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อทุเรียนในความชอบในรสชาติของทุเรียน คิดเป็นร้อยละ 34.0

3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ทุเรียนมีการคัดเกรดเป็นอย่างดีและมีการประกันคุณภาพของทุเรียนและมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสร้างความดึงดูดให้กับผู้ซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาขนาดของทุเรียนมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และทุเรียนมีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อและมีให้ทดลองชิม ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ทุเรียนมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาราคาทุเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทุเรียน รองลงมาราคาถูกกว่าที่อื่นและสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีป้ายบ่งบอกถึงจุดการจัดจำหน่ายทุเรียนอย่างชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาความสะดวกในการซื้อทุเรียน รองลงมามีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็คเกจสะดวกต่อการบริโภคโดยไม่ต้องปอกทุเรียนเองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ขายมีบริการเจาะเนื้อทุเรียนที่ลูกค้าเลือกให้ดูและสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมามีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ และมีโปรโมชั่นซื้อจำนวนมากได้ราคาถูกกว่าตามลำดับ

อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ปัจจัยทางส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถวิทย์ ไตรวรรณ (2560) ที่ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออินทรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออินทรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในขณะที่ ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีป้ายบ่งบอกถึงจุดการจัดจำหน่ายทุเรียนอย่างชัดเจน รองลงมาความสะดวกในการซื้อทุเรียน รองลงมามีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขอนามัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัสนีย์ มะแน และ คณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยใช้แบบสอบถามในระบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดตามลำดับ

3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชมพูช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร มี 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และอามานี่ซุมศรี และฉันทนา ปาปัตถา (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากผู้มีประสบการณ์หรือจากผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. การขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้นเนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลกจึงควรขยายขอบเขต

บรรณานุกรม (Bibliography)

ชนิดา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมพูช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชาว์ โรจนแสง. (2555). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภูมิภาคนต์ ศิริบุญยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดาราทู ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.

นวรรตน์ รัตนวานิช. (2558). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการยอมรับใน เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เครื่องใช้ด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสาร ชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัสรี มะแน และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ศิริลักษณ์ คำพั่ง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ และ เฉลิมพล จตุพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค. เกษตร, 45(4), 593-600.

อามานี่ ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อรรถวิทย์ ไตรวรรณ. (2560). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออินทรีรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Marketing mix factors affecting consumer purchasing decision of laundry detergent products in the area of the 3rd army area, Mueang District, Phitsanulok Province

สาธิต ทหารจันทร์^{1*} และดาลิน อาภัสระวิโรจน์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Sathit Hanchan^{1*} and Darlin Apasrawirote²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภค ในเขตค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปรากฏผล คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.89 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.33 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 63.33

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปรากฏผลดังนี้ โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 3 อันดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ 1) ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะข้อมูลสินค้าเป็นไปตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะซื้อซ้ำจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อนหน้า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business Administration)

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ และเงินเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ พิษณุโลก

Abstract

The research aimed to: 1) study the demographic factors affecting consumers' decision-making in purchasing laundry detergent products in the areas of Somdet PraBaromatrailokanat military camp, Somdet PraNaresuan Maharaj military camp, and Somdet PraEkatotsarot military camp, Mueang District, Phitsanulok Province; and 2) explore the marketing mix factors (7Ps) affecting consumers' decision-making in purchasing laundry detergent products in the three military camps. The sample group was obtained through simple random sampling, and data was collected from 450 respondents using an online questionnaire. Below are the research findings.

Consumer Behavior Regarding Laundry Detergent Usage: The results showed that 50.89% of respondents purchased laundry detergent products from convenience stores near their homes. Additionally, 39.33% of respondents bought laundry detergent products more than once a month. The primary influencer in the decision-making process for purchasing laundry detergent was the respondents themselves, accounting for 63.33%.

Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions: Overall, the marketing mix factors influencing consumers' decision-making in purchasing laundry detergent products in the 3rd Army Area, Mueang District, Phitsanulok Province, were at a high level. When considering individual factors, the top three marketing mix factors affecting purchase decisions were: 1) Place (Distribution Channels), which had a high level of influence; 2) Product, which also had a high level of influence; and 3) Price, which similarly had a high level of influence.

Factors Influencing Laundry Detergent Purchase Decisions: Overall, the factors influencing laundry detergent purchase decisions among consumers in the 3rd Army Area, Mueang District, Phitsanulok Province, were at a high level. Specifically, the decision to purchase laundry detergent because the product information met their needs was rated highly, and the decision to repurchase based on previous positive experiences was also rated highly.

Demographic Factors: Age, marital status, and income significantly influenced the decision to purchase laundry detergent products at a statistical significance level of .05. However, education level and occupation did not have a significant effect on the decision to purchase laundry detergent products.

Marketing Mix Factors: Overall, the marketing mix factors significantly influenced the decision to purchase laundry detergent products at a statistical significance level of .05. When considering

individual factors, all aspects of the marketing mix significantly influenced the decision to purchase laundry detergent products at a statistical significance level of .05. Furthermore, each specific factor within the marketing mix also significantly influenced the decision to purchase laundry detergent products at a statistical significance level of .05.

Keywords: Laundry Detergent Products, Marketing Mix, Purchase Decision, Phitsanulok

บทนำ (Introduction)

น้ำยาซักผ้าเป็นสารทำความสะอาดชนิดพิเศษที่ออกแบบมาเพื่อขจัดสิ่งสกปรก คราบ และกลิ่นออกจากเสื้อผ้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในระหว่างกระบวนการซักผ้า สูตรเหล่านี้โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนผสมของสารลดแรงตึงผิว เอนไซม์, สารสร้าง และสารเติมแต่งอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความสะอาด สารลดแรงตึงผิวมีบทบาทสำคัญในการลดแรงตึงผิวของน้ำ ช่วยให้สามารถแทรกซึมเส้นใยผ้าและกำจัดคราบสิ่งสกปรกออกไปได้ ยกตัวอย่างเช่น เอนไซม์ที่ใช้ในน้ำยาซักผ้า เช่น โปรตีเอสและอะไมเลส มุ่งเป้าไปที่คราบบางประเภท เช่น คราบที่เป็นโปรตีนหรือจากแป้ง เพื่อสลายให้ย่อยต่อการกำจัด โดยมีหน้าที่ต่อต้านความกระด้างของน้ำและปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของน้ำยาซักผ้า น้ำยาซักผ้ามีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบผง ของเหลวและพ็อด (Pods) ซึ่งแต่ละชนิดมีข้อดีที่แตกต่างกันออกไป ผงซักฟอกแบบผงขึ้นชื่อในด้านราคาที่จ่ายได้และสามารถจัดการกับคราบฝังแน่นได้ ในขณะที่ผงซักฟอกแบบน้ำสะดวกสำหรับการขจัดคราบ ล้างหน้า และมักนิยมใช้กับเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง พ็อด (Pods) หรือแคปซูลผงซักฟอกจะให้ปริมาณที่ตวงไว้ล่วงหน้าเพื่อความสะดวก แต่โดยทั่วไปจะมีราคาแพงกว่า นอกจากนี้ ผงซักฟอกสมัยใหม่อาจรวมถึงสารเติมแต่งพิเศษ เช่น สารเพิ่มความสดใส น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำหอม เพื่อเพิ่มประสบการณ์การซักผ้าโดยรวม การเติบโตของจำนวนประชากรและการขยายตัวของเมืองมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อน้ำยาซักผ้า เนื่องจากการขยายตัวของจำนวนประชากรในเมืองทำให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่สะดวกและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่มีรายได้สองทางและวิถีชีวิตที่ยุ่งวุ่นวายช่วยกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ช่วยประหยัดเวลา นอกจากนี้ ความตระหนักในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดส่วนบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับมาตรฐานการครองชีพที่เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหา น้ำยาซักผ้าขั้นสูงแบบเฉพาะทางที่ให้การขจัดคราบและการดูแลผ้าที่เหนือกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาของผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ มักเน้นย้ำคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรม เช่น ความสามารถในการล้างด้วยน้ำเย็น คุณสมบัติป้องกันสารก่อภูมิแพ้ หรือสูตรที่อ่อนโยนต่อผิว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แนวการแข่งขันกระตุ้นให้ผู้ผลิตลงทุนในการสร้างความแตกต่างและการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ขึ้น ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และ E-commerce แพลตฟอร์มช่วยให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าได้หลากหลายประเภท แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ บทวิจารณ์ และความสามารถในการเปรียบเทียบแบรนด์และสูตรต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและการให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนกำลังผลักดันความต้องการน้ำยาซักผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่อ่อนโยนต่อผิวได้ทางชีวภาพมากขึ้น มีขยะบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้า ถือเป็นอีกตลาดที่มีความน่าสนใจไม่น้อย จากข้อมูลของคาคโอ (Kao) เจ้าของยี่ห้อ แอทแทค (Attack) พบว่า มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ซักผ้าปี 2022 โตขึ้น 9% เมื่อเทียบกับปี 2021 มีการก้าวข้ามจากแค่การนำเสนอคุณค่าคุณลักษณะ (Functional) ของสินค้า ในแง่ของพลังซักหรือพลังกำจัดคราบ มาสู่การนำเสนอเรื่องของอารมณ์ทางอารมณ์ (Emotional Value) โดยเฉพาะในมุมของการนำเสนอเรื่องของการนำเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เข้ามาเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) เจ้าของยี่ห้อ บรีส (Breeze) มีเป้าหมายในการทำธุรกิจอยู่ 3 เรื่องสำคัญ คือ 1) การทำให้คน 1,000 ล้านคน มีชีวิตที่ดีขึ้น 2) ทำให้

สิ่งแวดล้อมดีขึ้น 3) ทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งทั้งหมดจะร้อยเรียงและนำไปสู่การสร้างการเติบโตแบบยั่งยืนให้กับธุรกิจ, ผู้บริโภค และสังคม มีการเลือก 4 ยี่ห้ออย่างบริส (Breeze) โอโม (Omo) ซันไลท์ (Sunlight) และโดฟ (Dove) เข้ามาทำในเรื่องของ Brand Purpose โดยจับเอาสิ่งที่เป็นเรื่องที่ผู้บริโภควิตกกังวล เข้ามาเป็นโจทย์เพื่อเข้าไปทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น หรือมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นการทำ Brand Purpose ของบริส (Breeze) นั้นจะจับเอาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของบรรดาแม่บ้านเข้ามาเป็นตัวตั้ง โดยคนที่แม่จะกังวลว่า การออกไปเล่นซนของลูก ๆ จะทำให้เสื้อผ้าสกปรกและซักออกได้ยาก บริส (Breeze) จึงพยายามเข้าไปเปลี่ยนทัศนคติหรือมุมมองนี้ใหม่ โดยกระตุ้นให้กล้าที่จะปล่อยให้ลูก ๆ ของพวกเขาออกไปเล่นเพราะการเล่น คือ การเรียนรู้ที่ดี (บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด, 2566) การตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำที่ดูเดือดมากขึ้น เพราะเพียงแค่ 6 ปี มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำก็เติบโตขึ้นแทนผงซักฟอกแบบเก่า โดยมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นถึง 12% และในปัจจุบัน นับเฉพาะแค่ครึ่งปีแรก มีมูลค่าตลาดพุ่งสูงถึง 3,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งตลาดเด็ก และตลาดผู้ใหญ่ นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมทั้งยี่ห้อเล็กหรือยี่ห้อใหญ่ถึงพร้อมใจกันหาโอกาสส่งผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขัน เพื่อหวังส่วนแบ่งในตลาดนี้ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในแง่ของคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional) เช่น ในเรื่องของกลิ่นหอม หรือในแง่ของคุณลักษณะ (Functional) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ในด้านความสะดวก หรือช่วยประหยัดเวลาในการซักเป็นต้น แต่ถ้าจะถามหาว่าใครยังคงครองตำแหน่งเบอร์ 1 ของบริษัทสัญชาติไทย ที่ครองวงการ “ซักผ้าแบบน้ำ” ก็คงหนีไม่พ้น บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

โดยสรุปตลาดผงซักฟอกซักผ้าทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตจาก 71.21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 เป็น 99.60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 โดยมี CAGR ที่ 4.91% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ โดยเอเชียแปซิฟิกถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในตลาดน้ำยาซักผ้า เอเชียแปซิฟิกคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 40% ของมูลค่าตลาดโลก แนวโน้มสำคัญในตลาดผงซักฟอก และน้ำยาซักฟอกมีการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นไปสู่สูตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน โดยมีความต้องการส่วนผสมที่ทำจากพืชและย่อยสลายได้ทางชีวภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ มีการเน้นเพิ่มมากขึ้นในรูปแบบผงซักฟอกที่มีขนาดกะทัดรัดและเข้มข้น ลดการสิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมการขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด, 2566) จากแนวโน้มการตลาดผงซักฟอก และน้ำยาซักฟอกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหตุให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของประชากรในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน มีความหลากหลายของรูปแบบประชากรในพื้นที่ ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ากันทุกรุ่น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับร้านค้า หรือบริษัทนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิจัยไปเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

เฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y” จากผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 35.3% เพศหญิง 64.8% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 75.8% รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา 9.3% และเจ้าของธุรกิจ 7.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 จากผลวิจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ท่านอยู่ 42% รองลงมาไม่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 ท่านอยู่ที่ 30% และมีการอาศัยอยู่คนเดียวหรือ 2 คนอยู่ 28% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผงซักฟอกอยู่ที่ทุก ๆ 1-2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62% กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเลือกซื้อผงซักฟอกแบบผงอยู่ที่ 69.5% และมีการใช้ผงซักฟอกแบบน้ำอยู่ที่ 30.5% โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น 56% และผงซักฟอกสูตรธรรมดา 44%

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการซักผ้าคือมีการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าแบบฝาบน ซักมือ และเครื่องซักผ้าแบบฝาหน้าอยู่ที่ร้อยละ 43.2, 35.1 และ 21.6 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วขนาดของผงซักฟอกที่กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนาด 651-1150 กรัม ขนาด 151-650 กรัม และขนาด 1151-1650 กรัม นั้นมีอยู่ร้อยละ 34.5, 28,7 และ 14.8 ตามลำดับ ในส่วนของรูปแบบช่องทางการเลือกซื้อผงซักฟอกนั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 38.3, 35.5 และ 22.8 ตามลำดับ

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ธีรดา รอดอินทร์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า **ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า** เกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ เป็นน้ำยาซักผ้าที่ทำให้ความสะอาดผ้าได้ดี เป็นน้ำยาซักผ้าที่ถนอมผ้าและไม่ทำให้ผ้าซีดจาง และเป็นน้ำยาซักผ้าที่ล้างออกง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.25 และ 4.33 ตามลำดับ และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อเป็นน้ำยาซักผ้าที่เหมาะสมสำหรับซักมือ ซักเครื่องฝาบนและฝาหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 **ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ลักษณะรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย บรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามีให้เลือกหลายขนาด ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นหนู ยาสักผ้าอย่างชัดเจน น้ำยาซักผ้ามีความเข้มข้นเหลวกำลังดีและสีของน้ำยาซักผ้าดูน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 3.91 3.88 และ 3.61 ตามลำดับ **ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับชื้น หลังจากผ้าแห้ง น้ำยาซักผ้าสามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป น้ำยาซักผ้าสามารถขจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้ทุกชนิด เช่น ซอส เลือด ชา กาแฟ โคลน เป็นต้น มีกลิ่นหอมบนเนื้อผ้า และคุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะเก็บไว้นานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.47 4.44 4.39 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อน้ำยาซักผ้ามีปริมาณฟองที่พอเหมาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 **ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยทำให้ผ้าสีไม่ตกกับทุกชนิดผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ทำ

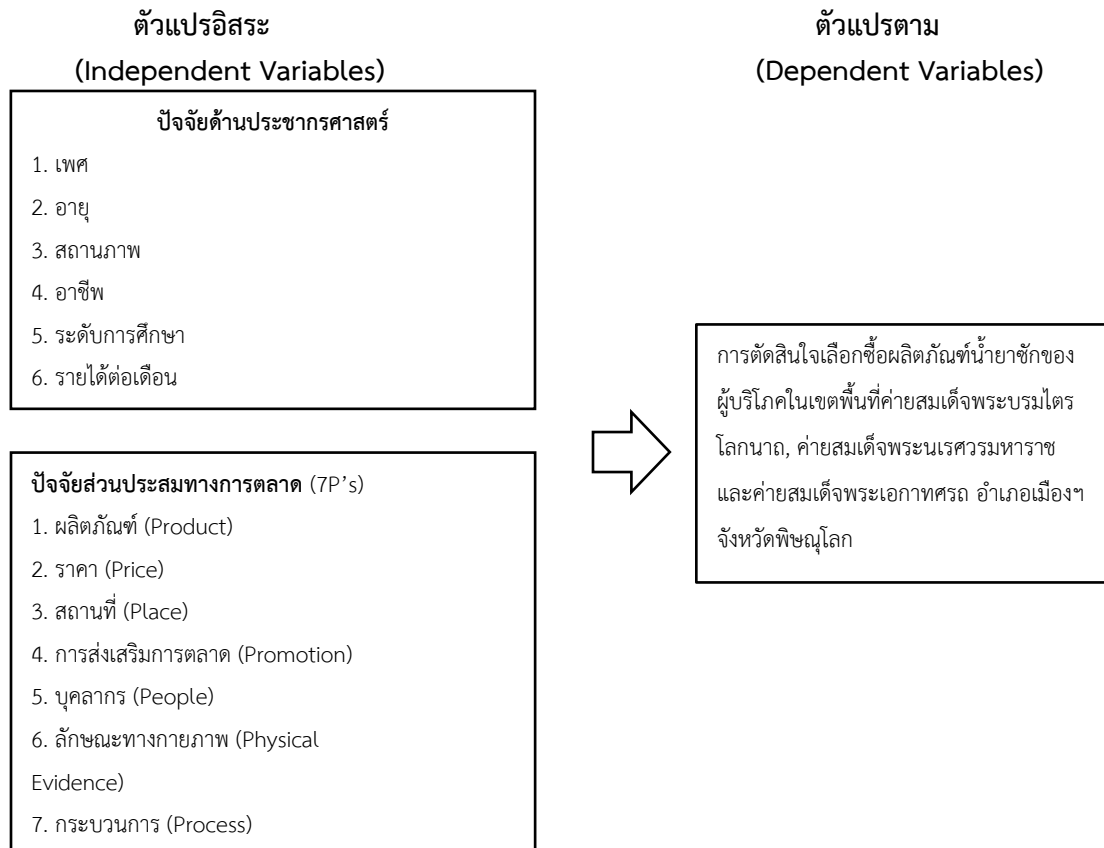
ให้ผ้าไม่ยับ เมื่อซักผ้าเสร็จแล้วไม่ต้องรีดให้เรียบ และออกแบบน้ำ ยาซักผ้าในรูปแบบลูกบอลขนาดเล็ก ซึ่งในลูกนี้มีทั้ง น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับนุ่ม และน้ำยาขจัดคราบฝังแน่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.89 ตามลำดับ

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยด้านการให้บริการสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.6 หากพิจารณารายประเด็น พบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านอบรมและให้บริการความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นในด้านของลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ท่าเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ความพร้อมในการให้บริการ ความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย แสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภค ในเขตค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 12,802 คน ได้แก่ ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จำนวน 5,878 คน ค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ จำนวน 3,130 คน ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ จำนวน 2,031 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 สิงหาคม 2567)

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Samplin) โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีการของทาลอโรยามานะ (Lamola, A. A., & Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 399.97 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณร้านค้าสวัสดิการของกองทัพภาคที่ 3 ที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอย และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถามจะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาแบบสอบถาม และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงความถี่ และค่าสถิติเบื้องต้น เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์มาตรวัดแบบ Likert ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบบสอบถามในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการสำรวจแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมากำหนดแนวคิดในการศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง มีข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยการตอบแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยในการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด มีข้อคำถาม จำนวน 46 ข้อ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อโดยใช้มาตราวัดของลิคเคิร์ท (Likert Rating Scales) (Likert, 1932)

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

2. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ซึ่งได้แก่ ประชากรในค่ายจิรประวัติ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.98

การเก็บข้อมูล (Data collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ขอให้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลส่งให้ผู้บังคับบัญชาสูงสุดในพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 ซึ่งกำกับดูแลค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช, ค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก

2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Drive

3. อธิบายชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มไลน์ของผู้พักอาศัยในหน่วยที่ทำการสุ่มเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ความถี่ ร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช, ค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าานั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม โดยการทดสอบว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า

สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก **สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก **สมมุติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก **สมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก **สมมุติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก **สมมุติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก **สมมุติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก **สมมุติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย (Results)

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 450 ชุด โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	(n = 450)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	346	76.89
หญิง	104	23.11
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	135	30.00
26 – 30 ปี	101	22.44
31 – 40 ปี	127	28.22
41 – 50 ปี	60	13.33
51 – 60 ปี	26	5.78
61 ปีขึ้นไป	1	0.22
สถานภาพ		
โสด	217	48.22
สมรส	220	48.89
หม้าย	13	2.89
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	303	67.33
ปริญญาตรี	137	30.44
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.22
อาชีพ		
ข้าราชการ	361	80.22
เจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	2.89
พนักงาน ลูกจ้างเอกชน	22	4.89
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.56
พ่อบ้าน แม่บ้าน	31	6.89
นักเรียน นักศึกษา	4	0.89
ยังไม่ประกอบอาชีพ	3	0.67
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	116	25.78
10,001-20,000 บาท	193	42.89
20,001 – 30,000 บาท	102	22.67
30,001 – 40,000 บาท	23	5.11
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	16	3.56

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 76.89 เพศหญิง ร้อยละ 23.11 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.22 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.44 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.78 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.22 มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.89 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.22 และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2. มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.33 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.44 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.22 เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 80.22 พ่อบ้าน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.89 พนักงาน ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.89 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.56 เจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.89 นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.89 และยังไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 0.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.89 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.78 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.67 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.11 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 3.56

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

แหล่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	(n = 450)	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	224	49.78
ห้างสรรพสินค้า	131	28.11
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	50	11.11
ร้านค้าออนไลน์	39	8.67
อื่น ๆ	6	1.33
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 49.78 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.67 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	(n = 450)	
	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	178	39.56
เดือนละครั้ง	165	36.67
2-3 เดือนครั้ง	83	18.44
4-6 เดือนครั้ง	13	2.89
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	11	2.44
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.56 เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.67 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.44 4-6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.89 มากกว่า 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.44

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	(n = 450)	
	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	283	62.89
ครอบครัว	131	29.11
เพื่อน	31	6.89
ดารา/ศิลปิน	2	0.44
อื่น ๆ	3	0.67
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 62.89 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.11 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.89 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.67 และดารา/ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 0.44

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า

ผู้วิจัยได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพภาคที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (N=450)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า		ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์		3.73	1.12	มาก
1.1	ซักผ้าได้ขาวสะอาด	3.70	1.15	มาก
1.2	น้ำยาซักผ้ามีกลิ่นหอม	3.84	1.17	มาก
1.3	สามารถซักดกยับได้ดี	3.90	1.10	มาก
1.4	สามารถนอมเนื้อผ้าได้ดี	3.80	1.08	มาก
1.5	ทำให้ผ้าสีไม่ซีดจาง	3.68	1.16	มาก
1.6	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.56	1.12	มาก
1.7	บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน	3.59	1.12	มาก
1.8	บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย	3.75	1.06	มาก
2. ด้านราคา		3.69	1.07	มาก
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.66	1.13	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า		ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	SD	แปลผล
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.72	1.07	มาก
2.3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า	3.68	1.06	มาก
2.4	ราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.72	1.03	มาก
2.5	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหลาย ๆ แพล่ง	3.68	1.07	มาก
3. ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)		3.77	1.10	มาก
3.1	หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อ	3.81	1.09	มาก
3.2	หาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์	3.73	1.10	มาก
3.3	หาซื้อได้ง่ายร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	3.81	1.12	มาก
3.4	หาซื้อได้ง่ายเพราะเข้าถึงร้านได้ตลอดเวลา	3.79	1.10	มาก
3.5	หาซื้อได้ง่ายเพราะมีบริการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	3.72	1.11	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.55	1.21	มาก
4.1	มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.61	1.14	มาก
4.2	มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line ฯลฯ	3.65	1.15	มาก
4.3	มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.68	1.18	มาก
4.4	มีบริการจัดส่งฟรี	3.54	1.23	มาก
4.5	มีของแถมในการซื้อสินค้า	3.50	1.26	มาก
4.6	มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา	3.52	1.20	มาก
4.7	มีสินค้าให้ทดลองใช้	3.38	1.29	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร		3.37	1.21	ปานกลาง
5.1	มีพนักงานคอยให้ข้อมูลสินค้า	3.32	1.24	ปานกลาง
5.2	มีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็น Brand Ambassador	3.35	1.19	ปานกลาง
5.3	มี Net Idol เป็นผู้นำเทรนด์ในการใช้สินค้า	3.30	1.24	ปานกลาง
5.4	มีบุคคลที่น่าเชื่อถือแนะนำผลิตภัณฑ์	3.32	1.22	ปานกลาง
5.5	มีพนักงานที่บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรี และสุภาพอ่อนโยน	3.56	1.16	มาก
6. ลักษณะทางกายภาพ		3.68	1.10	มาก
6.1	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การเก็บเงินปลายทาง การผ่อนจ่าย รายเดือนการชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น	3.55	1.16	มาก
6.2	มีรูปแบบให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น น้ำยาซักผ้าขาว น้ำยาซักผ้าดกกลิ่นอับชื้น น้ำยาซักผ้ากลางคืน น้ำยาซักผ้าผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ	3.77	1.08	มาก
6.3	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน	3.71	1.07	มาก
6.4	มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	3.63	1.11	มาก
6.5	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด	3.82	1.10	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า		ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	SD	แปลผล
	เช่น แบบซอง แบบถุง แบบแกลลอน			
	6.6 มีการตกแต่งชั้นวางสินค้าเป็นที่น่าสนใจ	3.61	1.09	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		3.60	1.17	มาก
	7.1 มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	3.50	1.15	มาก
	7.2 สินค้าสามารถเปลี่ยนได้หากบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์หมดอายุ	3.51	1.21	มาก
	7.3 ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต	3.68	1.12	มาก
	7.4 ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย	3.69	1.18	มาก
เฉลี่ยรวม		3.60	1.15	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 3 อันดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ 1) ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และ 3) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า

ผู้วิจัยได้ทำเก็บรวบรวมปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (N=450)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน	3.85	1.12	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะข้อมูลสินค้าเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.90	1.07	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ซักผ้าประเภทอื่นแล้วมีความคุ้มค่าต่อการซื้อ	3.88	1.10	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะท่านคิดไตร่ตรองด้วยตัวท่านเองอย่างรอบคอบแล้ว	3.84	1.08	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะซื้อซ้ำจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อนหน้านี้นี้	3.89	1.07	มาก
รวมเฉลี่ย	3.87	1.09	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะข้อมูลสินค้าเป็นไปตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะซื้อซ้ำจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อนหน้า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.89$)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก **สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 **สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 **สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 **สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 **สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 **สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 **สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	Sig.
อายุ	3.476*	.00
สถานภาพ	2.455*	.00
ระดับการศึกษา	1.178	.27
อาชีพ	1.265	.20
เงินเดือน	2.922*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ และเงินเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.952
2. ด้านราคา	1.015
3. ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	1.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.115
5. ด้านบุคลากร	1.262*

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.000
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	1.145
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.879

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า เมื่อพิจารณาทางด้านแล้วพบว่า ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์รินแก้วกาญจน์ (2561) ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยด้านการให้บริการสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.6 และวีรดา ศานติวงศ์การ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้านำให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ทำเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ความพร้อมในการให้บริการ ความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ที่ได้กล่าวว่า “การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า การที่กิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีผลงานในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่ง” กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและ

เหมาะสมกับการตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นด้วยในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่งชั้น ด้วยวิธีการนี้กิจการจึงจะมองเห็นระดับศักยภาพของข้อได้เปรียบของตนเองได้ กลยุทธ์การตลาดที่กิจการเลือกใช้ขึ้นกับตำแหน่งของกิจการในอุตสาหกรรมโดยที่กิจการมีอิทธิพลต่อตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำ ตลาด (Market Leader) กลยุทธ์หนึ่งหรือหลาย ๆ กลยุทธ์รวมกัน กิจการบางแห่งในตลาดเลือกที่จะเป็นผู้ตามมากกว่าการทำนายผู้นำในตลาด กิจการเหล่านี้เลือกใช้กลยุทธ์ผู้ตามตลาด (Market Leader) เพื่อโครงสร้างส่วนครองตลาดและกำไรที่มั่นคงด้วยการทำการตามคู่แข่งชั้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เสนอต่อตลาด ราคา และโปรแกรมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่า **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับวิจัยของวีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ของบุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการออกแบบที่สวยงามมีความโดดเด่น และสร้างสรรค์รวมถึงการตัดเย็บอย่างประณีต และมีขนาดเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งผลการวิจัยของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า **ปัจจัยด้านราคาสินค้า** มีมาตรฐานและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ช่องทางในการชำระเงินครบถ้วน และน้อยที่สุดคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และจากงานวิจัยของพรณิสนิมมานโสภณ (2557) ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า การเลือกดูผลิตภัณฑ์ในตลอดเวลา และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย คือ มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ในด้านการให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและการให้ของสมมนาคุณ-ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทัศนศึกษากรุงเทพมหานคร ของ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) พบว่า **ปัจจัยด้านบุคลากร** ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ และน้อยที่สุด คือ พนักงานกล่าวทักทายและขอขอบคุณลูกค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของกชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการบริการที่มีมารยาท รวมถึงมีความจริงใจในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของวีรดา ศานติวงษ์การ (2561) พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ การวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ และมีพื้นที่ให้เลือก และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและมีการออกแบบดีไซน์หน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และสุดท้าย ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับผลการศึกษางานวิจัยของวงษ์วราวุฒา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การให้บริการข้อมูล และการจัดส่งสินค้าอย่างตรงต่อเวลา และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) พบว่าด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีเก็สเซอร์ประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การออกไปเสิร์ฟเรียกเก็บเงินแสดงรายการได้อย่างชัดเจน และน้อยที่สุด คือ การทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งปัจจัย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านมากที่สุด และจากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาการขายทำให้ยอดขายน้ำยาซักผ้าเพิ่มมากขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า คือ ตัวของผู้บริโภคเอง จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเพิ่มมากขึ้น
3. จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่กองทัพอากาศที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า เพราะข้อมูลสินค้าเป็นไปตามที่ท่านต้องการ และเพราะซื้อซ้ำจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อนหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น การผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในค่ายสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ, ค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และค่ายสมเด็จพระเอกาทศรถ อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก

บรรณานุกรม (Bibliography)

- เฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรดา รอดอินทร์. (2561). **การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท แบรินด์เอง มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด. (2566). **บริส - แอทแทค เมื่อผลิตภัณฑ์ซักผ้าสู้กันด้วย Brand Purpose**. สืบค้น 20 มกราคม 2567, จาก <https://brandage.com/article/35387>
- แบมบินัน Bambinun (นามแฝง). (2564). **Case Study: กลยุทธ์คิกซิงความเป็นหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำ**. สืบค้น 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.everydaymarketing.co/pr/marketing-strategy-of-laundry-detergent/>
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Lamola, A. A., & Yamane, T. (1967). Sensitized photodimerization of thymine in DNA. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 58(2), 443-446.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. N.P.: n.p.

นวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
GrabFood จังหวัดอุดรธานี

Service Innovation and E-Service Quality Affecting Food Purchase Decision-Making through
GrabFood Application in Uttaradit Province

ปานลลิต สุขอำมาตย์^{1*}, กุลยา อุปปพงษ์² และภาศิริ เขตปิยรัตน์³

^{1*, 2, 3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Panlikit Sukammart^{1*}, Kullaya Uppapong² and Pasiri Khetpiyarat³

^{1*,2,3} Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการ คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood และเพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood จังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5 สรุปลักษณะตัวอย่างที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ซึ่งนวัตกรรมบริการระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งานกับ ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ส่วนคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การสร้างความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการ การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood มากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood มากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการสร้างความมั่นใจ

คำสำคัญ : 1) นวัตกรรมบริการ 2) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ 3) การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study the significant levels of service innovation, electronic service quality, and food purchasing decisions through the GrabFood application and to examine the influence of service innovation and electronic service quality on food purchasing decisions through the GrabFood application in Uttaradit Province. The sample size was determined using W.G. Cochran's formula (1953) with a 95% confidence level and a maximum error of 5%, resulting in a sample size of 385 respondents. Questionnaires were used as research instruments. Statistical

^{1*} นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master of Business Administration Program, Email: panlikit307@gmail.com)

^{2, 3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

analysis methods included mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis.

The research findings revealed that the significance levels of service innovation, electronic service quality, and food purchasing decisions through the GrabFood application were overall at a high level. When considering the mean values in each aspect, service innovation showed the highest significance in usefulness, followed by ease of use and controllability. For electronic service quality, reliability ranked highest in significance, followed by service tangibility, assurance, responsiveness, and empathy/customer understanding. Hypothesis testing results indicated that service innovation factors affecting food purchasing decisions through the GrabFood application were, in order of impact: controllability, ease of use, and usefulness. Furthermore, electronic service quality factors affecting food purchasing decisions through the GrabFood application were, in order of impact: empathy/customer understanding, service tangibility, responsiveness, reliability, and assurance.

Keywords: 1) Service Innovation 2) Electronic Service Quality 3) Purchase Decision

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตด้านเทคโนโลยี หรือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัญหาการติด และการมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา เช่น ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยงภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจที่สูงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยการลดปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อมื้อหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทาง จึงส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น (วิศรุต แทนแก้ว, 2564) การส่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ความสะดวกสบายเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากผู้คนมีวิถีที่เร่งรีบและต้องการวิธีการที่ง่ายที่สุดในการรับประทานอาหารโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือรอคิวที่ร้าน (เนสท์ เล่ โพรเฟซันนัล, 2563) ในขณะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ Food Delivery เป็นอย่างสูงนี้พบว่า “GrabFood” เป็นแพลตฟอร์ม Food Delivery ที่เป็นผู้นำตลาดอย่างเหนียวแน่น จากผลการสำรวจจากนิตยสาร Marketeer ร่วมกับ Marketing Movea Co.,Ltd. ที่ระบุชัดเจนว่า GrabFood ยังคงครองตำแหน่ง No.1 Brand Thailand ในหมวดแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery Platform) ด้วยคะแนน 53.9% (บริษัท มาร์เก็ตมูฟเวอ์ จำกัด, 2564) GrabFood ในปัจจุบันกลายเป็นสตาร์ทอัพระดับเดคาคอร์น (บริษัทสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป) ซึ่งถือเป็นรายแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นผู้นำอันดับหนึ่งสำหรับแพลตฟอร์มการเรียกใช้บริการตามต้องการของภูมิภาค (Today, 2564)

Grab เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการ Food Delivery ภายใต้ชื่อ GrabFood ซึ่งประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดย Grab เปิดตัวเมื่อปี พ.ศ.2555 โดยนักศึกษาชาวมาเลเซีย 2 คน คือ แอนโทนี่ ตัน และโฮย หลิง ตัน Grab เริ่มต้นจากธุรกิจให้บริการเรียกแท็กซี่ GrabTaxi ต่อมาในปี พ.ศ.2559 ได้เปลี่ยนชื่อให้เหลือเพียง Grab (อัญชลี เกตุจันทร์ และคณะ, 2565) ปัจจัยที่ทำให้ Grab ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากคือ การเป็นผู้ที่สามารถตอบโจทย์ในปัญหาชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและหลากหลาย Grab เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการเบ็ดเสร็จในแอปพลิเคชันเดียว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน ดังนั้น Grab จึงมีเป้าหมายที่จะเป็น Every Apps หรือ One Stop Service ให้บริการครบวงจรในแอปพลิเคชันเดียว เช่น แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) แกร็บคาร์ (Grab Car) แกร็บไบค์ (Grab Bike) แกร็บฟู้ด (GrabFood) แกร็บมาร์ท (GrabMart) แกร็บเอ็กซ์เพรส (GrabExpress) บริการผู้ช่วยในชีวิตประจำวันอย่างแกร็บแอสซิสแทนท์ (GrabAssistant) บริการด้านการเงินแกร็บไฟแนนเชียล (Grab Financial) และอื่นๆ (Today, 2564) ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่คาดการณ์ว่าตลาด Food Delivery มีมูลค่าประมาณ 33,000-35,000 ล้านบาท และมีการเติบโตประมาณ 14% จากการสำรวจพบว่า

แอปพลิเคชัน GrabFood มาเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 36.2% แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจต่อการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ทั้งนี้การตรงต่อเวลากับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือความมั่นใจในคุณภาพการบริการเป็นการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และหากมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายควบคู่กับการรักษามาตรฐานในคุณภาพการบริการพบว่าการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เรณูมาศ กล้าหาญ, 2564)

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือ การรับรู้การใช้งานง่าย ในประเด็นความคล่องตัวในการใช้งาน ความสะดวกสบายรวดเร็ว นอกจากนี้รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (จุฑามาศ ศรีรัตน, 2564) ซึ่งไม่แตกต่างจากแนวคิดของ สุธี พรหมเสนา (2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้และนำไปสู่การใช้งานจริงประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ชนิตาภา ขำระหงษ์ (2562) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่มีต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอตลอดของผู้ใช้บริการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับแอปพลิเคชันประกอบด้วย ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เครือข่ายทางสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน และความสามารถสังเกตได้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนการรักษามาตรฐานการให้บริการและขยายฐานลูกค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อกรตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood จังหวัดอุดรดิตต์ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Food delivery และ GrabFood

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้าง ระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม (ทีมงานเทคซอส, 2564) ในช่วงปีพ.ศ. 2553-2558 เมื่อสมาร์โฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่แพร่หลายในชีวิตประจำวัน ทำให้การพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดการพัฒนาบริการใหม่ ๆ เช่น การติดตามการจัดส่งแบบเรียลไทม์ โปรแกรมสะสมแต้ม การใช้ AI และ Machine Learning ในการแนะนำอาหารหรือร้านที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

ธุรกิจ GrabFood หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสมาร์โฟน ซึ่งสามารถกดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจะมีบริการ รับและส่งอาหารให้ถึงจุดหมาย สามารถตรวจสอบการดำเนินการหลังทำการสั่งอาหารได้แบบ Real-time มีการชำระราคาสินค้าด้วยเงินสดและบัตรเครดิต การพัฒนาของธุรกิจ GrabFood เกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2560 โดย Grab Food ของประเทศไทยร่วมมือกับร้านอาหารกว่า 4,000 แห่ง ที่

เข้าร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการสั่งอาหารออนไลน์และบนมือถือ มีการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารแบบหลายแพลตฟอร์ม เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่า อาหารมีคุณภาพ และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว (เดอเฮมา โจว, 2564)

2. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่มีหลายแง่มุมซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเกี่ยวข้องกับการนำแนวคิด กระบวนการ หรือระบบการส่งมอบบริการใหม่ๆ หรือที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญมาใช้ องค์ประกอบของนวัตกรรมด้านบริการสามารถแบ่งประเภทได้เป็นหลายด้านหลัก โดยแต่ละด้านมีส่วนสนับสนุนกระบวนการสร้างนวัตกรรมโดยรวมอย่างเฉพาะเจาะจง (Zhou, 2017) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ การพัฒนาแนวคิด กระบวนการ และรูปแบบธุรกิจด้านบริการใหม่ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และรักษาความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคิดใหม่เกี่ยวกับการให้บริการแบบดั้งเดิมและการผสมรวมเทคโนโลยีและวิธีการที่ทันสมัย รายละเอียดเกี่ยวกับด้านต่างๆ ของนวัตกรรมบริการ สามารถแสดงได้ดังนี้คือ การบริการแนวคิดใหม่ (New service concept) กระบวนการให้บริการใหม่ (New service process) และโมเดลธุรกิจบริการใหม่ (New service business model) (พฤทธิ เทศจีบ, 2561) นวัตกรรมบริการซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยเพิ่มเติมที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ตามแนวคิดของ คักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557)

3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service quality)

องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) 2) ความพร้อมของระบบ (System availability) 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) 5) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Response Liveness) 6) การชดเชย (Compensation) 7) การติดต่อ (Contact) และ 8) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งนำหน้าองค์ประกอบสูงสุดในสามลำดับแรก ได้แก่ การตอบสนองต่อการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการชดเชย (พงษ์สันต์ ต้นหยง และนิมิตรศดิกุล, 2565) เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มี 7 องค์ประกอบ และแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดแรกได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ส่วนชุดที่สองได้แก่ การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบ (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) (ชลันธร สุขสถาน, 2565) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจ และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า (Setiono & Hidayat, 2022) ซึ่งจากผลการศึกษาของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมการซื้อซ้ำขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้คือ (ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (พิมพิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อະทะวงษา, 2560)

ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ความจริง (Truth/Reality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจ (Understanding) การบริการ (Service) การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood (Perceived Value) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) (เรณูมาศ กล้าหาญ, 2564)

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (Cochran, 1953)

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้พารามิเตอร์ดังนี้: n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง, Z แทนค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96), P แทนสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (0.5), และ e แทนระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย: (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (2) การวิเคราะห์ทัศนคติบริการ (3) การวิเคราะห์คุณภาพบริการ (4) การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (5) ผลการทดสอบสมมติฐาน และ (6) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood สำหรับตอนที่ 2-4 ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท 5 ระดับ ได้แก่ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) และ 1 (น้อยที่สุด) การแปลผลคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ในจังหวัดอุดรดิตถ์ใช้เกณฑ์ดังนี้: 4.50-5.00 (มากที่สุด) 3.50-4.49 (มาก) 2.50-3.49 (ปานกลาง) 1.50-2.49 (น้อย) และ 1.00-1.49 (น้อยที่สุด) การพัฒนาเครื่องมือวิจัยดำเนินการตามกระบวนการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นพัฒนาแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการใน 2 ด้าน คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องด้านสำนวนภาษาและความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า IOC \geq 0.50 และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้ (Pilot-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 ราย วิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค โดยกำหนดเกณฑ์ที่ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.911 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 อายุ 20-30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา 136 คน คิดเป็นร้อยละ 40.29 และมีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.56

การศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรได้แก่ นวัตกรรมบริการ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood และการวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood เมื่อนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1-9

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการ (ภาพรวม)

(n=385)

นวัตกรรมบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ประโยชน์ในการใช้งาน	4.21	0.514	มาก
2. ความง่ายในการใช้งาน	4.17	0.482	มาก
3. ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน	4.17	0.467	มาก
รวม	4.18	0.488	มาก

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ พบว่า ระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.488) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.514) ด้านความง่ายในการใช้งาน (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.482), และความสามารถในการควบคุมการใช้งานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.467) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการ (ภาพรวม)

(n=385)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.15	0.489	มาก
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.17	0.483	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	4.14	0.489	มาก
4. การสร้างความมั่นใจ	4.15	0.479	มาก
5. การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า	4.13	0.516	มาก
รวม	4.15	0.491	มาก

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ พบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.491) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.483) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.489), ด้านการสร้างความมั่นใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.479), ด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.489), และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.491) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ (ภาพรวม)

(n=385)

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ความจริง (Truth/Reality) หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	4.15	0.485	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชัน GrabFood ในแง่ของการให้บริการที่สม่ำเสมอ การรักษามาตรฐาน ความปลอดภัยในการชำระเงิน และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	4.12	0.508	มาก
3. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้สามารถเข้าใจวิธีการสั่งอาหาร การชำระเงิน และขั้นตอนต่างๆ ได้โดยง่าย	4.19	0.481	มาก
4. การบริการ (Service) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการทั้งระบบ ตั้งแต่การสั่งอาหาร การจัดส่ง การแก้ไขปัญหา และการให้บริการหลังการขาย รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.17	0.449	มาก
5. การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood (Perceived Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายเวลา และความพยายามที่ต้องใช้ในการสั่งอาหาร	4.16	0.498	มาก
6 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood อีกในอนาคต อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้บริการครั้งก่อน ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าที่ได้รับ	4.13	0.465	มาก
รวม	4.15	0.481	มาก

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.481) ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.449), ด้านการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.498), ด้านความจริงอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.485) ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.465) และด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.508) เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมการบริการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ในจังหวัดอุดรธานี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถแสดงดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของนวัตกรรมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood ด้วยวิธี Enter

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	นวัตกรรมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.154	0.126		9.170	0.000*		
ประโยชน์ในการใช้งาน (X_1)	0.158	0.036	0.209	4.434	0.000*	0.469	2.132
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	0.206	0.038	0.255	5.454	0.000*	0.478	2.094
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (X_3)	0.353	0.036	0.424	9.796	0.000*	0.559	1.788

SE = 0.247, F = 191.56, Adj R² = 0.598, R² = 0.601

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Beta=0.424) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Beta=0.255) และด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.209) เรียงตามลำดับ อธิบายค่าความผันแปรของนวัตกรรมบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ด้วยวิธี Enter ได้ถึงร้อยละ 60.10 ($R^2 = 0.601$) โดยค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0.000 และค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ด้วยวิธี Enter

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.930	0.120		7.774	0.000*		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.169	0.034	0.212	5.021	0.000*	0.495	2.020
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (X_2)	0.155	0.035	0.193	4.492	0.000*	0.479	2.086
การตอบสนองความต้องการ (X_3)	0.161	0.035	0.203	4.674	0.000*	0.469	2.131
การสร้างความมั่นใจ (X_4)	0.109	0.035	0.134	3.072	0.002*	0.467	2.140
การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า (X_5)	0.182	0.034	0.242	5.427	0.000*	0.447	2.240
SE = 0.227, F = 150.07, Adj R ² = 0.660, R ² = 0.664							

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า (Beta=0.242) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta=0.212) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Beta=0.203) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Beta=0.193) และด้านการสร้างความมั่นใจ (Beta=0.134) เรียงตามลำดับ อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ด้วยวิธี Enter ได้ถึงร้อยละ 66.40 ($R^2 = 0.664$) โดยค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0.000 และค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จุดประสงค์ที่ 1 การศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สรุปได้ว่า

1.1 ระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำแนกรายด้านพบว่าสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งานเรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตาภา ชำระหงษ์ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมระดับความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเข้ากันได้ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ด้านเครือข่ายทางสังคม และด้านความง่ายในการใช้งานเรียงตามลำดับ

1.2 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำแนกรายด้านพบว่าเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้าเรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ เป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัต วรรณพิน (2554) ที่ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่ามีระดับความคาดหวังคุณภาพบริการต่อด้านการดูแลเอาใจใส่ ระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ เรียงตามลำดับ

1.3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำแนกรายด้านพบว่าเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านความจริง ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood และด้านความน่าเชื่อถือเรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรภพ ศิริทัพ และณชญาภัศ เคาทะเทน, (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab Food เตลิวีเอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab Food เตลิวีเอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เรณูมาศ กล้าหาญ, 2564) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ในภาพรวมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้เวลา รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการ และด้านความจริง ด้านการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

จุดประสงค์ที่ 2 การศึกษานวัตกรรมบริการ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood

2.1 นวัตกรรมบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน เรียงตามลำดับ อธิบายค่าความผันแปรของนวัตกรรมบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood ได้ถึงร้อยละ 60.10 โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา ขำระหงษ์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เครือข่ายทางสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน และความสามารถสังเกตได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, (2562) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$)

2.2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood พบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง

ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการสร้างความมั่นใจ เรียงตามลำดับ อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood ได้ถึงร้อยละ 66.40 โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั้นคือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยพิจารณาจากค่า Significance นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood เพื่อให้ทราบข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ได้วัดเฉพาะตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวัดตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแอปพลิเคชัน GrabFood เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ความเชื่อ ทศนคติ เป็นต้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Cochran W. G. (1953). **Sampling techniques**. Wiley.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค generations X, Y, Z. **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 5(1), 260-275.
- Jaikhun, M. and Potongsangarun, R. (2019). Technology acceptance, trust and social media marketing that effect consumers from generation x, y and z's intention to buy products via Facebook live channels. **The Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology**, 5(1), 260-275.
- อัญชลี เกตุจันทร์, สุรินทร์ มรรคา, วิภา ชมพูบริสุทธิ์, วิทย์ วัชรโรตมประเสริฐ, และเฉลิม ใจทิม. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ กรณีศึกษา Grab Food. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 16(46), 420-431.
- Ketchan, U., Makka, S., Chompooborisut, V., Vajararodomprasert, V., and Jaitim, C. (2022). A study of behavior of using food delivery application system: a case study of Grab Food. **Rajapark Journal**, 16(46), 420-431.
- ชนิดาภา ขำระหงษ์. (2562). **นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**, วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- Khumrahong, C. (2019). **Service innovation which affected the acceptance of car parking application of users in bangkok**, Master thesis M.B.A., Silpakorn University, Bangkok.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

- Khunrat, S. (2018). **Factors that influence to accept financial technology Mobile Banking application of service users in Bangkok**. Independent Study M.B.A., Siam University, Bangkok.
- เรณูมาศ กล้าหาญ. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Klaharn, R. (2021). **Factor affecting to repurchase decision via Grab Food application in the Bangkok , Thailand**. Independent Study M.B.A., Srinakharinwirot University, Bangkok.
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2564). **Grab แซมป์ Food Delivery แต่การกักตุนใจคนไทยยังไม่พอ ขอจับเคสอื่นธุรกิจเติบโตพร้อมสังคม**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, from <https://marketeer online.co/archives/229328>
- Marketeer Company Limited. (2021). **Grab, the Food Delivery Champion, is not just about winning the hearts of Thais. It also wants to drive business growth along with society**. Retrieved February 8, 2024, from <https://marketeeronline.co/archives/229328>
- เนสท์เล่ โพรเฟสชันแนล. (2563). **เดลิเวอรี่ คืออะไร เทคนิคบริการเดลิเวอรี่ เพิ่มยอดขายให้ร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566, จาก <https://www.nestleprofessional.co.th/trends-insights/new-normal-delivery>
- Nestle Professional. (2022). **What is delivery? Delivery service techniques to increase sales for restaurants**. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.nestleprofessional.co.th/trends-insights/new-normal-delivery>
- สุธี พรหมเสนา. (2563). **The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://medium.com/@sutheepromsena>
- Promsena, S. (2020). **The Technology Acceptance Model — TAM (Technology Acceptance Theory) The basics you need to know in information system management services**. Retrieved February 8, 2024, from <https://medium.com/@sutheepromsena>
- Setiono, B., and Hidayat, S. (2022). **Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction**. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06, 330-341.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”**. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- Sombultawee, K. (2561). **Service quality factors affecting repurchasing decision in food product via service provider “Food Panda application”**. *Modern Management Journal*, 16(1), 153-162.
- พิมพ์ิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6(3), 64-71.
- Srichumpa, P. and Atawongsa, S. (2017). **Factors affecting the consumer decision-making process from community retail shops in Thasai sub-district municipality area, Muang district, Chiang Rai province**. *Journal of Management Walailak University*, 6(3), 64-71.
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19**. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 118-128.

- Sriratana, J. (2021). Consumer behavior through online food ordering applications during the virus covid-19 outbreak. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(3), 118-128.
- ชลันธร สุขสถาน. (2565). **คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์**. การค้นคว้าอิสระ วท.ม.,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Suksatan, C. (2022). **The effect of e-service quality of car rental via website on customer satisfaction**. Independent Study M.S., Thammasat University, Bangkok.
- วิศรุต แทนแก้ว. (2564). **การใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารและผลกระทบต่อการเดินทางเพื่อบริโภคอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วศ.ม.,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Tankaew, W. (2021). **Food delivery applications usage and its impacts on food-related travel during COVID-19 pandemic in Bangkok**. Master thesis M.Eng., Chulalongkorn University, Bangkok.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์**. การค้นคว้าอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Tansupong, S. (2015). **Factors influencing the adoption of LINE application**. Independent Study M.S., Bangkok University, Bangkok.
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2565). **องค์ประกอบคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(4), 1713-1732.
- Tanyong, P. and Nimitsadikul, P. (2022). **Components of Electronic Service Quality of E-commerce Business in Thailand**. *Journal of Arts Management*, 6(4), 1713-1732.
- ทีมงานเทคซอส. (2564). **เปิดเทรนด์และ Insight ตลาด Food Delivery ไทย สองโอกาส-ความท้าทายที่ธุรกิจ Food Delivery ต้องเผชิญจาก SCBEIC**. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567, จาก <https://techsauce.co/pr-news/thai-food-delivery-insights-2021>
- Techsauce Team. (2021). **Uncover trends and insights into the Thai Food Delivery market, looking at opportunities and challenges that Food Delivery businesses face from SCBEIC**. Retrieved March 18, 2024, from <https://techsauce.co/pr-news/thai-food-delivery-insights-2021>
- พฤทธิ์ เทศจีบ. (2561). **การพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจในยุคดิจิทัล**. ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Thesjip, P. (2561). **The development of business service innovation in the digital age**. In **The second UTCC academic day national academic conference and presentation**. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บช.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- Tiplerlerd, P. (2015). **Factors influencing consumers' purchasing decision from traditional trade in the Bangkok metropolitan area**. Independent Study M.B.A., Thammasat University, Bangkok.
- Today. (2564). **ถอดรหัสความสำเร็จ 'แกร็บ' สตาร์ทอัพเดคาฮอร์นรายแรกแห่งอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก https://workpointtoday.com/key-success-of-grab/#google_vignette
- Today. (2021). **Decoding the success of 'Grab', the first Decacorn startup in ASEAN**. Retrieved March 2, 2024, from https://workpointtoday.com/key-success-of-grab/#google_vignette

- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Wannapin, P. (2012). **Quality assessment of services of the true coffee branches at universities.** Individual education M.B.A., Bangkok University, Bangkok.
- Zhou, D. (2017). Opportunity and challenge of 3D printing-based customized design. In **The third International Conference on Arts, Design and Contemporary Education**, Moscow, Russia.
- เดอเหมา โจว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Zhou, D. (2022). **Marketing mix factors influencing the behavior of food service users delivery order food via Grab Food application in Bangkok metropolis and vicinity.** Independent Study M.B.A., Bangkok University, Bangkok.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้
Factors affecting behavior in Pre-ordering products
from South Korea's online store.

พีรณัฐ ตรงต่อกิจ^{1*} และอรรชยา เซ็นเครือ²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Peeranut Trongtorkit^{1*} and Akkaya Senkrua²

^{1*, 2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์เฉลี่ย 5-6 ครั้ง/ปี การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในระบบร้านค้าออนไลน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมผู้บริโภค 2) สินค้าพรีออเดอร์ 3) ร้านค้าออนไลน์ 4) ประเทศเกาหลีใต้

Abstract

This research aims to study the behavior and the factors influencing in pre-ordering products of consumers from South Korea's online store. The samples group was 400 consumers who used to buy pre-ordering products online store from South Korea. The statistics was descriptive statistic and inferential statistics. The results found that the average frequency of pre-order product purchases is 5-6 times per year. The hypothesis testing results revealed that personal factors, such as highest education level and occupation, as well as perceived trust factors - including trust in the online store system, security, and privacy - significantly influence consumer behavior in pre-ordering products from South Korean online stores, with a statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: 1) Consumers behavior 2) Pre-ordering Products 3) Online Store 4) South Korea.

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Economics Program) Email: peeranuttr66@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Economics)

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ทำให้รูปแบบการทำธุรกิจ การซื้อขาย และกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมในอดีตที่จะทำการซื้อขายผ่านหน้าร้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งการดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูล ติดตามข่าวสาร โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลรายงานจาก Priceza แพลตฟอร์มเปรียบเทียบราคาจากเว็บขายสินค้าออนไลน์ได้เปิดเผย มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ประเทศไทยในปี 2566 อยู่ที่ 932,000 ล้านบาท เติบโตประมาณ 14% เมื่อเทียบกับปี 2565 อยู่ที่ 818,000 ล้านบาท ซึ่งนับว่าประเทศไทยได้เข้าสู่การซื้อขายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ อ้างอิงใน รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ฉบับที่ 8 (e-Conomy SEA 2023 Report),2567)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2565 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โดยภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่า ช่องทางผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) ในขณะที่ผู้ขายนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายสินค้า/บริการมากที่สุด (66.76%) คือ Facebook (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ที่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ (Web Site) และแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับสาร ส่งข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว จากรายงานเจาะลึกพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ Insight E-Commerce 2021 หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด19 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลชาวไทยจำนวน 1,025 คน ที่มีพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์อย่างน้อยเดือนหนึ่งครั้ง พบว่า 96% ยอมรับว่าจะช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้นในปีถัดไป (Nattapon Muangtum, 2021) จะเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดธุรกิจพรีออเดอร์ (Pre-order) สินค้าจากต่างประเทศ เป็นอีกหนึ่งการทำธุรกิจขายของออนไลน์ ที่จะสามารถแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์รูปแบบอื่นๆได้ เนื่องจากเป็นการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีอยู่แล้วในสต็อก ทางร้านค้าจะเป็นคนรับพรีออเดอร์ ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ผ่านผู้ผลิตที่เปิดพรีออเดอร์สินค้านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศและต้องใช้เวลาในการรอสินค้า 10-20 วัน หรือตามระยะเวลาการผลิตตามที่ผู้ผลิตได้แจ้งไว้ ส่วนมากจะเป็นสินค้าลิมิเต็ดที่ผลิตน้อยชิ้นหรือสินค้าราคาแพง คอลเลกชันใหม่ๆ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการและพร้อมยอมรับเงื่อนไขต่างๆ ของการพรีออเดอร์ทั้งการชำระค่าสินค้านำล่วงหน้าและระยะเวลาการรอสินค้า (fillgoods Online Business, 2021)

อย่างไรก็ตามด้านการแข่งขันกันที่สูงขึ้นของการซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบัน กระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปีนี้คงหนีไม่พ้น “กระแสความนิยมเกาหลี” ซึ่งหมายถึง ความนิยมสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา ตลอดจนปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์รวมถึงศิลปินเกาหลีอีกด้วย กระแสดังกล่าว ทำให้ภาคธุรกิจต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้ทันกระแสความนิยมอยู่ตลอดเวลา (สุธารดี ศรีสวัสดิ์, 2559) จนกระแสความนิยมจากประเทศเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยได้รับความนิยมน้อยลงมากส่งผลในหลายๆ ด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศไทย

สาธารณรัฐเกาหลีในปี พ.ศ. 2561 มีการค้ารวมกว่า 13,766 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วน 2.74 ของมูลค่าการค้ารวมของไทย (Ministry of Commerce, 2019) เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว การบริโภค อาหาร ร้านค้า และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี ถือว่าอุตสาหกรรมบริการให้บริการด้านต่าง ๆ เข้ามามีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีได้ เช่น เครื่องสำอางเกาหลี อาหาร สินค้าแบรนด์เกาหลีต่างๆ ใช้กระแสความนิยมของเกาหลีเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค (ชนิภรณ์ แก้วเนิน, 2563) ซึ่งผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนหนึ่งก็มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามกระแสความนิยมนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ ที่เป็นสินค้าคุณภาพ สินค้าลิขสิทธิ์ผ่านช่องทางออนไลน์

สินค้าที่ผู้ประกอบการนิยมนำเข้ามาขายในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง สกินแคร์ เครื่องประดับ รวมไปถึงอัลบั้มหรือซีดีเพลงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการนำเข้าสินค้าจากประเทศเกาหลีได้มายังประเทศไทย ปัจจุบันสามารถทำได้ผ่านทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) 25.38% ลาซาด้า (Lazada) 21.62% เฟซบุ๊ก (Facebook) 15.96% เว็บไซต์ (Web Site) 15% และไลน์ (Line) 12.92% อินสตาแกรม (Instagram) 7.22% และทวิตเตอร์ (twitter) 1.9% ตามลำดับ (Thiti,2021)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟรือเตอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีได้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่เปิดร้านค้าฟรือเตอร์ผ่านทางออนไลน์และผู้สนใจทำธุรกิจร้านค้าฟรือเตอร์สินค้าจากต่างประเทศ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงกับร้านค้าของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟรือเตอร์ของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าฟรือเตอร์ของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีได้

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และ กำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือ ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่อารมณ์ของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวอ้างอย่างง่ายดาย แต่ผู้ขายจะรักษาสัญญาหรือไม่ ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัย (ปัทมพร ราชพันแสน, 2565) ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เชื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขายทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย
2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์จึงเป็นสิ่งกลางที่สำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับการติดต่อกับพนักงานขายสินค้าในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตจึงประกอบด้วยความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน
3. ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการป้องกันความปลอดภัยและการเก็บกลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภคและวัฒนธรรมของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

เรวัต ตันตยานนท์ (2560) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงสังคม เพื่อจัดหากลยุทธ์ ในการสร้างความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปของสังคมมีความพร้อมสามารถยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยความมั่นใจ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำให้เกิดการมองเทคโนโลยีในแง่ดี เช่น จะช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยสร้างประโยชน์ได้มากขึ้น เป็นต้น และบรรยากาศที่สังคมให้ความสนใจและชอบที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ (ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2562)

Gu et al. (2009) ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

นวัตกรรม (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี จากนั้นได้พัฒนาเป็นการขยายรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยเสนอกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (hedonic motivation) มูลค่าราคา (price value) และความเคยชิน (habit) ได้เสนอมูลประกอบของ TAM ที่เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่ายากต่อการใช้ (Perceived ease of use) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived security risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เจตคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual use)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ Lazada ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากเกินไป อาจก่อให้เกิดการรบกวนให้แก่ผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก ความสวยงามของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในเรื่อง ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชุติกานุญน์ ชำนาญชานันท์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งสินค้าหรือเครื่องใช้ต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ รูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 23-36 ปี ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยการซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ไม่ต่ำกว่าปีละ 1 ครั้ง หรือมากที่สุดคือเดือนละครั้ง โดยสินค้าส่วนมากที่ซื้อเป็นสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ นาฬิกา น้ำหอม ไปจนถึง เครื่องประดับต่างๆ ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท ไปจนถึงมูลค่ามากกว่า 20,000 บาท โดยส่วนมากใช้บริการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ใน Instagram Facebook Website และ Twitter ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองในเรื่องการสั่งสินค้าว่าเป็นการเลือกซื้อที่สะดวกสบาย ทำให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าหากซื้อในประเทศไทยและยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบมากกว่า แต่การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ถือเป็นทางเลือกที่มีความเสี่ยงในการถูกโกง สินค้าไม่ตรงกับรูป ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าหรือเครื่องใช้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวิธีการจัดส่งสินค้าในอิตีของร้านค้า ร้านค้าไม่เคยมีประวัติการโกงมาก่อน มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อนแนะนำ มีการอัปเดตและเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว ราคาของสินค้ามีมูลค่าที่เหมาะสมและมีหน้าร้านซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ปัทมพร ราชพันแสน (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องใช้จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้จากประเทศจีน เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่ประเภทของ

สินค้าที่พรีออเดอร์จากประเทศจีน คือ เสื้อผ้าแฟชั่น โดยส่วนใหญ่ร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน คือ Shopee เมื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

พรพล เลิศชนะชมภู (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด สั่งซื้อสินค้า 3-4 ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีค่าใช้จ่าย 1,001-2,500 บาทต่อครั้ง ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า

พูนภักดิ์ เขียวสด, สุรสิทธิ์ อุดมธรรวศ์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พรีออเดอร์สินค้า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการสินค้า พรีออเดอร์ต่อครั้ง 501-1,000 บาท โดยศึกษาเฉพาะแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา และความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น

กนกกรัตน์ เอื้อไพบูลย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าผ่าน Shopee และซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2-5 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก คุณภาพในการให้บริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการเห็นผู้ให้บริการลงสินค้าเป็นประจำหรือมีการเคลื่อนไหวจึงทำให้เกิดความเชื่อถือมากขึ้น ด้านความใส่ใจเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอัปเดตรายละเอียดสถานะสินค้าสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ คุณภาพในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ปัญญาจทรัพย์ ปัญญาไว (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก และด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ เรื่อง การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ประชากรในการวิจัยเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) จากผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อป้องกันความผิดพลาดและหรือความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนนี้ จะเป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นว่าผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และซื้อเพื่อนำไปใช้เองใช้หรือไม่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนนี้ จะเป็นคำถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด และ เพศ สถานภาพ อาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเครื่องออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ผ่านร้านค้าออนไลน์

คำถามส่วนนี้ จะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเครื่องออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ ประกอบด้วย จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด และ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านร้านค้าออนไลน์

คำถามส่วนนี้ จะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงการซื้อสินค้าหรือเครื่องสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผ่านทัศนคติต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็น ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า จำนวน 6 ข้อ ความไว้วางใจในระบบร้านค้าออนไลน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านร้านค้าออนไลน์

คำถามส่วนนี้ จะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงการซื้อสินค้าหรือเครื่องสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผ่านทัศนคติต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็น การรับรู้ว่ามีประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ และ การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากนั้นเสนอแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ พร้อมให้ท่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การเก็บข้อมูล (Data collection)

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms ในเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีการส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องโดยตรง จากนั้นระบบจะเก็บรวบรวมผลการตอบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยวิทยานิพนธ์ วารสาร บทความ บทวิเคราะห์ต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และช่องทางการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยการคำนวณใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และสามารถนำสถิติทดสอบได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ต่อตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว คือ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจและตัวแปรปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ต่อตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.3 โดยมีอายุในช่วง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,501 - 16,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้

ประเภทสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอาง/สกินแคร์ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามด้วยตุ๊กตา/ของเล่น/ฟิกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามด้วยรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามด้วย สินค้า k-pop (อัลบั้ม k-pop, Photocard, นิตยสาร) คิดเป็นร้อยละ 21 ถัดมาคือกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดคือ X (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 50 ตามด้วย Instagram คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามด้วย Website คิดเป็นร้อยละ 19 ตามด้วย Lazada คิดเป็นร้อยละ 18.3 ถัดมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ Line คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้สูงสุด 20 ชิ้น/ครั้ง และต่ำสุด 1 ชิ้น/ครั้ง โดยมีจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2 - 3 ชิ้น/ครั้ง

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้สูงสุด 50 ครั้ง/ปี และต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 - 6 ครั้ง/ปี

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากประเทศเกาหลีใต้สูงสุด 40,000 บาท/เดือน และต่ำสุด 100 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 2,035.92 บาท/เดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

ด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ แบ่งเป็น (1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีความไว้วางใจกับร้านค้าพรีอเดอร์ออนไลน์ ทำให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้งเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.18 และข้อที่ (2) ความไว้วางใจในระบบร้านค้าออนไลน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยเชื่อว่าระบบร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์ มีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.07

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งเป็น (1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 โดยเชื่อว่าช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.42 ถัดมาข้อที่ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยเชื่อว่าช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถซื้อสินค้าพรีอเดอร์ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.40 และข้อที่ (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ช่องทางออนไลน์สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.88

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีอเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีอเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีอเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์เพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์

เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
หญิง	6.03	6.667	1.486	0.062
ชาย	4.69	4.344		

จากตาราง 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ทดสอบด้วย Independent Sample T-test พบว่า ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แต่น้อยกว่า 0.1 หมายความว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
อายุ	0.866	0.669
ระดับการศึกษาสูงสุด	8.365	0.000*
สถานภาพ	0.183	0.908
อาชีพ	3.179	0.003*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.419	0.227

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุ (Sig. 0.669) สถานภาพ (Sig. 0.908) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. 0.227) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ต่อปีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา (Sig. 0.000) และอาชีพ (Sig. 0.003) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์

ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า	4.02	0.570	1.271	0.217
ความไว้วางใจในระบบร้านค้าออนไลน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ	3.79	0.685	2.227	0.008*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า (Sig. 0.217) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ต่อปีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบร้านค้าออนไลน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ (Sig. 0.008) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D	F	Sig.
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	4.32	0.563	0.988	0.456
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.30	0.589	1.620	0.107
การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.77	0.836	0.884	0.583

จากตาราง 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Sig. 0.456) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig. 0.107) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Sig. 0.583) ส่งผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์ออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ต่อปีไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,501 - 16,500 บาท เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกวัย สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สามารถเข้าเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคาและหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะผู้ที่มีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำ ก็สามารถซื้อสินค้าหรือออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ได้เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพล เลิศชนะชมภู (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (หรือออเดอร์) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมีอายุในช่วง 21-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (หรือออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์โดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฌิพงษ์ สุกง่า (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน และในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การศึกษาที่แตกต่างกัน อาจจะมีการใช้ชีวิต ความชอบ และรสนิยมไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร ราชพันแสน (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ที่ได้ศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ด้านอาชีพผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษามีความสนใจด้านแฟชั่น การแต่งตัว มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง/สกินแคร์มาใช้ หรือชื่นชอบศิลปิน k-pop มากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือออเดอร์ของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์ประเภทเครื่องสำอาง/สกินแคร์มากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ตามด้วยตุ๊กตา/ของเล่น/ฟิกเกอร์ รองเท้า สินค้า k-pop (อัลบั้ม k-pop, Photocard, นิตยสาร) กระเป๋า และเครื่องประดับ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ส่วนช่องทางการที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดคือ X (Twitter) รองลงมาคือ Shopee ตามด้วย Instagram Website Lazada Facebook และ Line ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพูนภักดิ์ เขียวสด, สุรสิทธิ์ อุดมธรวงศ์ (2566) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบหรือออเดอร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นหลัก สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากญี่ปุ่นได้ตามต้องการ หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากญี่ปุ่นทางออนไลน์ผ่านทางทวิตเตอร์ และมีความพึงพอใจในภาพรวมจึงตัดสินใจซื้อ

สินค้าหรือเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นผ่านทวีตเตอร์ ผลการวิจัยผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอาง 2-3 ชิ้น/ครั้ง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางเฉลี่ย 5-6 ครั้ง/ปี มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางเฉลี่ย 2,035.92 บาท/เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิกกาญจน์ ชำนาญชานันท์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี เฉลี่ยปีละ 6 ครั้ง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ แบ่งเป็น (1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าไม่แตกต่างกัน และเลือกที่จะไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ร้านเดิม ทำให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้งสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าทางร้านค้าหรือเครื่องสำอางมีความรู้ในสินค้าที่ตนขาย มีการเคลื่อนไหวในการติดตามสินค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคในทุกช่วงวัยมีความพึงพอใจกับสินค้า และยังเป็นสินค้าคุณภาพตรงกับความต้องการในลักษณะเดียวกับที่ร้านค้าหรือเครื่องสำอางได้แจ้งไว้ และได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด จึงเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขายสินค้าและทำให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ เอื้อไพบูลย์ (2564) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นผู้ให้บริการลงสินค้าเป็นประจำหรือมีการเคลื่อนไหวจึงทำให้เกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือมากขึ้นและด้านความใส่ใจเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอัปเดตรายละเอียดสถานะสินค้าสม่ำเสมอ และ (2) ความไว้วางใจในระบบร้านค้าออนไลน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าระบบร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากระบบร้านค้าหรือเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีการระบุตัวตนของผู้ขายสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ สามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อสินค้าและสถานะการชำระเงินได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งเป็น (1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ผู้บริโภคเชื่อว่าช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทำให้สามารถซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญพัทธ์ ปัญญาไว (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลา สามารถติดต่อกับร้านค้าหรือผู้ให้บริการผ่านทางออนไลน์ 24 ชั่วโมง และสามารถติดตามดูสินค้าใหม่ผ่านร้านค้าหรือผู้ให้บริการได้เสมอ อีกทั้งด้านการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ไม่ยากรวมทั้งการสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและกระบวนการสั่งซื้อมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และ (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าช่องทางออนไลน์สามารถติดตามผลการชำระเงิน การส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพล เลิศชนะชมภู (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (หรือเครื่องสำอาง) พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

ข้อเสนอแนะผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านค้าหรือเตอร์สินค้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรเจาะกลุ่มตลาดสินค้าที่เหมาะสมกับเพศหญิง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม สินค้าแฟชั่น หรือสินค้าที่เป็นกระแสความนิยมในช่วงนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้คำแนะนำกับผู้ซื้อได้ผู้ประกอบการควรตามกระแสอยู่เสมอ และเพื่อสร้างฐานลูกค้าควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อของกับทางร้าน เช่น การสะสมแต้มในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป หรือแลกเปลี่ยนของรางวัล เป็นต้น ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายแก่ร้านค้าของตน รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า มีการเคลื่อนไหวในการติดตามสินค้าอยู่ตลอด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น ร้านค้าออนไลน์ควรมีการยืนยันตัวตนอื่นๆ เช่น การถ่ายทอดสดแนะนำของที่จะเปิดขายนอกเหนือจากการโพสต์ขายสินค้าตามปกติ การโพสต์รูปการขณะจัดส่งสินค้า ชื่อผู้ขายสินค้า เบอร์โทรศัพท์ ช่องทางการติดต่ออื่น เช่น Line, Facebook เป็นต้น หรือมีเอกสารสำคัญที่พอเปิดเผยได้ เช่น มีใบจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อยืนยันว่าร้านค้าออนไลน์ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นต้น ในด้านความไว้วางใจในระบบร้านค้าออนไลน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการที่เปิดร้านค้าหรือเตอร์ผ่านทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบร้านค้า ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกหรือเตอร์สินค้า โดยทำระบบของร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการจัดทำระบบให้มีการตรวจสอบบัญชีผู้ใช้ได้ มีการแจ้งผู้ซื้อสินค้าว่ามีการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน มีการยืนยันการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ เป็นต้น ผู้ประกอบการจะได้นำไปวางกลยุทธ์ในการพัฒนา ปรับปรุง แก่ร้านค้าของตนให้มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. เนื่องจากตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ยอมรับสมมติฐาน ควรเพิ่มข้อคำถามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมให้ผู้บริโภคได้แสดงระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเตอร์เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจร้านค้าหรือเตอร์สินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเตอร์ออนไลน์จากประเทศอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนื่องจากจะมีระยะเวลาการซื้อสินค้าที่นานกว่าฝั่งประเทศแถบเอเชีย จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเตอร์อย่างไร

2. ควรศึกษาการหรือเตอร์จากเว็บไซต์ร้านค้า official จากทางแบรนด์ หรือสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยตรง เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเตอร์จากประเทศเกาหลีใต้ แตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนกรัตน์ เอื้อไพฑูริย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร[สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักงานพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ชนิภรณ์ แก้วเนิน. (2563) พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ตาม กระแสเกาหลีนิยม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3) , 277-293.
- ชญพงค์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม[วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชุตินาถ ชาญชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จาก ต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์[สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปัทมพร ราชพันแสน. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจาก ประเทศจีนผ่านทางร้านค้าออนไลน์[สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปัญญาทรัพย์ ปัญญาโว. (2557). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อ ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพล เลิศชนะชมภู. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)[การ ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พูนภักดิ์ เขียวสด, สุรสิทธิ์ อุดมธรรมรงค์. (2566). ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าพรีออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(2).
- วงศกร ปลื้มอารมณ์, สุพาดา สิริกุดตา, ณิชกษ กุลิสร์. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(6).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไช เทกซ์ จำกัด
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวิมล ติรภานันท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565. <https://www.etda.or.th /Thailand-Internet-User/>
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร[สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- Thailand Internet User Behavior 2565. <https://www.etda.or.th /Thailand-Internet-User/>
- fillgoods Online Business. (22 ธันวาคม 2564) พรีออเดอร์คืออะไร อยากทำธุรกิจสายนี้ต้องรู้. <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-pre-order-must-know>
- Nattapon Muangtum. (16 กรกฎาคม 2564) Insight E-Commerce 2021 ข้อมูลเจาะลึกพฤติกรรม การซื้อปิ้งออนไลน์ของคนไทย. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/e-commerce-insight-thai-shopper-2021-post-and-pre-pandemic-1/>
- Priceza. (23 กุมภาพันธ์ 2567). Priceza เผยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี'66 9.32 แสนล้าน โต 14 % ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 1.

Thiti. (12 ตุลาคม 2564) เปิดสถิติช้อปออนไลน์!! นักช้อปทั้งหลายซื้อของจากช่องทางไหนบ้างนะ.
<https://blog.lnw.co.th/2021/03/เปิดสถิตินักช้อปออนไลน์2020/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก
Factors Influencing the Intention to purchase Battery Electric Vehicles (BEVs)
A Case Study of Phitsanulok Province.

ณัฐพล แแบ่งทิต^{1*} และชัยรัตน์ เขยสุวรรณ²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Natthaphon Beangthit^{1*} and Chairat Choesawan²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ และศึกษาปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านทัศนคติบรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ผ่านทาง การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนกลุ่มทั่วไปมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ผ่านทาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติเป็นหลัก ความเข้าใจดังกล่าวทำให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้วางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจก็มีเพียงความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของคนจังหวัดพิษณุโลก

คำสำคัญ: 1) ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม 2) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 3) จังหวัดพิษณุโลก

Abstract

This study investigated the relationship between environmental concern behavior and the intention to purchase Battery Electric Vehicles (BEVs), as well as the social and economic factors that contribute to different in attitude, subjective norm, perceived behavioral control and perceived value. The results indicated that individuals with environmental concerns were influenced by perceived value and behavioral control, while the general group was influenced by perceived behavioral control and attitude. These insights can support marketing strategy development. Additionally, among the social and economic factors examined, only occupational differences affected BEVs purchasing intentions in Phitsanulok Province.

Keywords: 1) Environmental Concern 2) Battery Electric Vehicles (BEVs) 3) Phitsanulok Province

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Economics)

Email: natthaphonb66@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Assistant professor, Department of Economics)

บทนำ (Introduction)

พลังงานฟอสซิลเป็นพลังงานหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้พลังงานฟอสซิลร้อยละ 4 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2564 ซึ่งขยายตัวมากกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่ระดับร้อยละ 2.8 ต่อปี จึงทำให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้พลังงานฟอสซิลเป็นเชื้อเพลิงมีการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะในภาคการผลิตไฟฟ้าและภาคการขนส่ง (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2566) ในปี 2566 ภาคการขนส่งมีส่วนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ร้อยละ 33 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยการขนส่งทางถนนปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูงที่สุดร้อยละ 87 สอดคล้องกับปริมาณการใช้รถยนต์สันดาปภายในของประเทศไทยที่มีสัดส่วนร้อยละ 78.5 และในจังหวัดพิษณุโลกที่มีสัดส่วนร้อยละ 84.7 ของรถยนต์ทุกประเภท (กรมขนส่งทางบก, 2566) รถยนต์สันดาปภายในมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยเฉลี่ย 55 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO₂e) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและก่อให้เกิดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ที่รุนแรงและยาวนานขึ้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกที่มีปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลกเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 28 ต่อปี (สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 3 (พิษณุโลก), 2566) การสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าอาจเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภาคการขนส่ง และเพื่อสนับสนุนประเทศไทยบรรลุเป้าหมายตามแผนการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด (NDC) ที่กล่าวว่า “ประเทศไทยจะลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงร้อยละ 40 เทียบกับปริมาณการปล่อยในปี พ.ศ. 2548 ภายในปี พ.ศ. 2573”

รถยนต์ไฟฟ้าประเภท Battery Electric Vehicles (BEVs) หรือรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าและใช้พลังงานแบตเตอรี่ไฟฟ้าจากการเสียบปลั๊กชาร์จไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากการปล่อยไอเสียซึ่งแตกต่างจากรถยนต์สันดาปภายใน รถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้จึงเป็นเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกเนื่องจากเป็นรถยนต์ที่ไม่ปล่อยมลภาวะ มาตรการของภาครัฐเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนและผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าทั้งในมิติการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ มิติการส่งเสริมผู้ประกอบการ และมิติการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น จากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของคนภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่า 689.93 เปรอร์เซ็นต์ในปี 2566 ในขณะที่สถิติดังกล่าวของจังหวัดพิษณุโลกก็เพิ่มขึ้นกว่าสองพันเปอร์เซ็นต์ของปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของจังหวัดพิษณุโลกขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง (กรมขนส่งทางบก, 2566) อย่างไรก็ตาม รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อาทิ ขั้วที่ได้ระยะทางจำกัด สถานีให้บริการอัดประจุน้อยกระจุกตัวเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองหลัก ระยะเวลาในการชาร์จไฟที่ถี่ และใช้เวลาในการชาร์จนาน ข้อจำกัดเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนชัย พยุวงษ์ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการเดินทาง ส่งผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ นอกจากนี้ กระบวนการวิจัยและพัฒนาแบตเตอรี่ไฟฟ้า การจัดการแบตเตอรี่ที่ใช้แล้วล้วนเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากที่ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา ผู้บริโภคจึงมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้อง ดังผลการศึกษาของ He et al. (2018) และ Wang et al. (2017) ที่พบว่า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

หากกล่าวถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อธิบายว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นผลมาจาก “ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น” ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดความตั้งใจ ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำมาอธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ธัญพรรณ ณ สงขลา, 2565) จากการศึกษาของ Du et al. (2018) ที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรม

ตามแผนเป็นพื้นฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยมีทัศนคติว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Attitude toward behavior)

จากข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทั้ง 3 ประการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนปัจจัยด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จึงนำมาสู่ความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของจังหวัดพิษณุโลกซึ่งยังขาดองค์ความรู้ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยคาดหวังว่างานศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทำให้ต้ององค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยลดสับสนใจซื้อสินค้าในกลุ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

สมมติฐานของการศึกษา

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติ
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันมีผลต่อระดับบรรทัดฐานกลุ่ม
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐานที่ 5 ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคมโดยถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เนื่องจากข้อจำกัดในด้านของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยเห็นว่าทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมจะประสบผลสำเร็จจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขอีกประการหนึ่ง คือ พฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับความควบคุมของผู้กระทำหรือว่าบุคคลนั้นมีความสามารถในการกระทำมากน้อยเพียงใด (Ajzen, 1985) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกขยายความด้วยการเพิ่มตัวแปรมากขึ้นในปี ค.ศ. 2005 โดย Ajzen (2005) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความเชื่อ 3 ประการซึ่งความเชื่อแต่ละตัว จะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม กล่าวคือเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ เช่น หากบุคคลนั้นมีความเชื่อที่ว่าการทำงานพฤติกรรมนั้น จะนำไปสู่ผลของการกระทำทางบวกเขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกันหากบุคคลนั้นเชื่อว่า การทำงานพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางลบเขาก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) เป็นปัจจัยพื้นฐานของบรรทัดฐานกลุ่มเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นในทาง ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้นเขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) เป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถในการแสดงพฤติกรรมได้ ดังความต้องการบุคคลมีโอกาสในการกระทำพฤติกรรมนั้น

กล่าวโดยสรุปทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง และเชื่อว่าสามารถจะควบคุมพฤติกรรมได้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในลำดับถัดไป

2. แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และสิ่งที่ผู้บริโภคจะสูญเสีย เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่สูญเสียจะทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

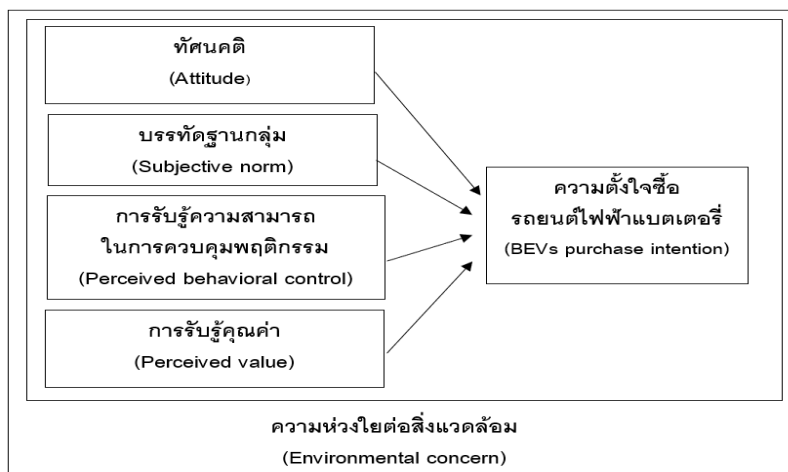
ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) หมายถึง ทัศนคติโดยทั่วไปหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Bamberg, 2003 , Chen & Tung, 2014) โดยผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมักมีการประเมินถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมและมักจะเรียนรู้ทางเลือกและเสริมสร้างพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าการขับรถยนต์สันดาปภายใน (เติมน้ำมัน) มีการปล่อยไอเสียจากการใช้งานส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

Solomon (2018) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การซื้อสินค้าหรือบริการ และการประเมินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีสึกษาจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย รวมถึงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมด้วย (Mohamed et al., 2018) และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในขณะเดียวกันการรับรู้คุณค่าก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

งานศึกษานี้ได้รับการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ หมายเลขโครงการ IRB No. P2-0361/2567 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการ ดังนี้

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นผู้มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในอนาคต จำนวน 840,377 คน (กรมการปกครอง, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงต้องมีความรู้เรื่องรถยนต์และเทคโนโลยีพร้อมกัน โดยมีหลักเกณฑ์คัดกรองกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยได้ยืมหรือรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มาก่อน และ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกไม่น้อยกว่า 2 ปี ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลทั่วไปและลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 ถึง ส่วนที่ 7 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert โดยคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงพฤติกรรม ได้แก่ คำถามทัศนคติ คำถามบรรทัดฐานกลุ่ม คำถามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คำถามการรับรู้คุณค่า และคำถามความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ตามลำดับ ก่อนทำการจัดเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางเศรษฐศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบก่อนการใช้งานจริง (Pre-test) กับคนทั่วไปที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูล (Data collection)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online questionnaire) ด้วย Google form ผ่านทาง Facebook Groups และ LINE

ตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
2. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรบรรทัดฐานกลุ่ม ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และตัวแปรการรับรู้คุณค่า
3. ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย (1) ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และ (2) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอำเภอที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยนำผลการสำรวจมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Statistics version 26.0 โดยสามารถแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) อธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะด้านสังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะเชิงพฤติกรรม และลักษณะพื้นฐานของตัวแปรเชิงพฤติกรรม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติ Independent t-test One-Way ANOVA และ Welch's ANOVA ตามแต่ลักษณะของข้อมูล เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 1 และทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติระดับบรรทัดฐานกลุ่ม ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และระดับการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ
3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 2 และทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยจำแนกออกเป็น 2 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองพฤติกรรมตามแบบแผน และแบบจำลองพฤติกรรมความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวแปรอิสระของแบบจำลองมาจากทฤษฎีบทและตัวแปรควบคุม โดยในการศึกษานี้ตัวแปรควบคุม(ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ) มาจากการทดสอบ Independent t-test One-Way ANOVA และ Welch's ANOVA ตามแต่ลักษณะของข้อมูล และการทดสอบ pearson's correlation ส่วนตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ และลักษณะเชิงพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 55.0 เพศหญิงร้อยละ 45.0 มีอายุเฉลี่ย 32.86 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.7) และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 40.3) ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ย 24,110 บาทต่อเดือน และอาศัยนอกเขตอำเภอเมืองพิษณุโลกเป็นหลัก (ร้อยละ 65.0) เมื่อพิจารณาความเต็มใจจ่ายเบี้ยประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เทียบกับรถยนต์สันดาปภายใน (เติมน้ำมัน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.0 เต็มใจจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 โดยเฉพาะในเพศหญิง (ร้อยละ 58.9) มีแนวโน้มเต็มใจจ่ายในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย (ร้อยละ 35.5)

สำหรับปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับ “ความประหยัดค่าน้ำมัน” (ร้อยละ 35.5) ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย” (ร้อยละ 41.7) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 17.7) และ “ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญใกล้เคียงกันระหว่างเพศ (เพศชายร้อยละ 21.4 และเพศหญิงร้อยละ 21.1)

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรเชิงพฤติกรรมด้านทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทัศนคติต่อความเหมาะสมด้านการขับขี่ และด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.21 ตามลำดับ บรรทัดฐานกลุ่มที่สำคัญคือคำแนะนำของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนคนมีชื่อเสียง (ศิลปิน ดารา และผู้นำ) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.03 สำหรับระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่าความรู้ในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือการรับประกันแบตเตอรี่อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.28 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าว่าการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ดูดีในสายตาผู้พบเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกใจเรื่องสถานีชาร์จอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.03

เมื่อพิจารณาประเด็น “ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม” กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ช่วยให้คุณภาพอากาศดีขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.25 นอกจากนี้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.14 ทั้งนี้เมื่อมีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่แล้วกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณค่าต่อสังคมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามมาด้วยการรับรู้ถึงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม (ความสบายใจที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.08 ในส่วนของบรรทัดฐานกลุ่มพบว่า การซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเทรนด์ของโลกและคนใกล้ตัวมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.05 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของตัวแปรเชิงพฤติกรรม

เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1 งานศึกษานี้จึงจำแนกการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 4 ข้อ เพื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของตัวแปรเชิงพฤติกรรมและผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางลำดับที่ 1

ตารางลำดับที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานของวัตถุประสงค์ที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติ สามารถอธิบายความแตกต่างกันได้ดังนี้	ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าง
1) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และอำเภอที่อยู่อาศัย	(null hypothesis)
2) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับบรรทัดฐานกลุ่ม สามารถอธิบายความแตกต่างกันได้ดังนี้	ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าง
1) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับบรรทัดฐานกลุ่ม ได้แก่ เพศ และอาชีพ	(null hypothesis)
2) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับบรรทัดฐานกลุ่ม ด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ และอาชีพ	

ตารางลำดับที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถอธิบายความแตกต่างกันได้ดังนี้</p> <p>1) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ เพศ และอาชีพ</p> <p>2) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐานว่าง</p> <p>(null hypothesis)</p>
<p>สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแตกต่างกันได้ดังนี้</p> <p>1) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่า ได้แก่ เพศ และอาชีพ</p> <p>2) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่า ด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐานว่าง</p> <p>(null hypothesis)</p>

4. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เพศ และอาชีพเป็นตัวแปรร่วมที่สำคัญทำให้ทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย 2 ตัวแปรนี้ควรเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมร่วมด้วยแสดงให้เห็นว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเป็นตัวแปรร่วมที่สำคัญที่ทำให้ตัวแปรเชิงพฤติกรรม (ทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาตัวแปรทั้ง 4 นี้ควรเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ซึ่งสามารถยืนยันได้ด้วยการศึกษาสหสัมพันธ์ที่ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเชิงพฤติกรรมอย่างชัดเจน

เมื่อนำตัวแปรเชิงพฤติกรรมและตัวแปรร่วมที่สำคัญด้านสังคมและเศรษฐกิจจากข้างต้นมาสร้างแบบจำลอง จำนวน 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองพฤติกรรมตามแบบแผน (แบบจำลองที่ 1) และแบบจำลองพฤติกรรมความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (แบบจำลองที่ 2) ผลวิเคราะห์แบบจำลองตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อตามพฤติกรรมตามแบบแผน (แบบจำลองที่ 1) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้คุณค่า และตัวแปรอาชีพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ beta เท่ากับ 0.235 0.179 0.151 0.133 และ 0.105 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มาก คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่ม สำหรับตัวแปรอื่นๆ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

แบบจำลองที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ มีค่าสัมประสิทธิ์ beta แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญมีค่า beta เท่ากับ 0.203 และ 0.195 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรบรรทัดฐานกลุ่ม ทัศนคติ และอาชีพมีค่า beta ใกล้เคียงกันที่ 0.130 0.125 และ 0.119 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางลำดับที่ 2 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (null hypothesis) ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานกลุ่ม และทัศนคติ ตามลำดับ

ตารางลำดับที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมตามแบบแผน และแบบจำลองพฤติกรรมความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม

แบบจำลองพฤติกรรมตามแบบแผน (กลุ่มทั่วไป)			แบบจำลองพฤติกรรมความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (กลุ่มห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม)		
ตัวแปร	Standardized Coefficients Beta	t	ตัวแปร	Standardized Coefficients Beta	t
การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม (PCB)	0.235	4.491**	การรับรู้คุณค่า (PV_EC)	0.203	4.065**
ทัศนคติ (ATT)	0.179	3.412**	การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม (PCB_EC)	0.195	3.791**
บรรทัดฐานกลุ่ม (SN)	0.151	2.973**	บรรทัดฐานกลุ่ม (SN_EC)	0.130	2.664**
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.133	2.623**	ทัศนคติ (ATT_EC)	0.125	2.474*
อาชีพ	0.105	2.396*	อาชีพ	0.119	2.609*
เพศ	0.054	1.231	เพศ	0.060	1.275
			ระดับการศึกษา	0.040	0.859
			รายได้ต่อเดือน	0.018	0.406
R = 0.563 R ² = 0.317 adj R ² = 0.307 S.E. = 0.586 F = 30.442 p < 0.01 Dubin-Watson = 1.834			R = 0.506 R ² = 0.256 adj R ² = 0.241 S.E. = 0.614 F = 16.811 p < 0.01 Dubin-Watson = 1.796		

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

EC หมายถึง Environmental Concern

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 32.86 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นหลัก มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 24,110 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และอาศัยนอกเขตอำเภอเมืองพิษณุโลกเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายเบี้ยประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 10 โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในเชิงพฤติกรรมยังคงเป็น ความประหยัดค้ค่า ความปลอดภัย และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมในการขับขี่และความปลอดภัยมากเป็นสองอันดับแรก บรรทัดฐานกลุ่มที่สำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่คือบุคคลใกล้ชิดโดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ความรู้เรื่องแบตเตอรี่เป็นความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่สำคัญ ส่วนการรับรู้คุณค่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความประหยัดค้ค่าและภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อได้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงทัศนคติคุณภาพอากาศที่ดีมาเป็นอันดับต้น รองลงมาคือความสามารถในการควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่าทางสังคม ด้วยเหตุนี้กรณีจังหวัดพิษณุโลกชี้ให้เห็นว่าความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีนัยสำคัญต่อความคุ้มค่าทางสังคมและการควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพอากาศที่เสื่อมลง บรรทัดฐานกลุ่มที่สำคัญไม่ใช่คนใกล้ตัวหรือคนมีชื่อเสียงแต่เป็นเทรนด์ของโลกเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ การนำทุกคนเข้าสู่เทรนด์ของโลกหรือ world order เป็นกุญแจสำคัญสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเพศ และการประกอบอาชีพเป็นตัวแปรร่วมที่สำคัญทำให้ระดับทัศนคติ ระดับบรรทัดฐานกลุ่ม ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และระดับการรับรู้คุณค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเป็นตัวแปรร่วมที่สำคัญทำให้ตัวแปรเชิงพฤติกรรม (ด้านทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เมื่อนำตัวแปรเชิงพฤติกรรมและตัวแปรร่วมที่สำคัญด้านสังคมและเศรษฐกิจมาสร้างแบบจำลองจำนวน 2 แบบจำลอง พบว่าตัวแปรที่กำหนดความตั้งใจซื้อตามพฤติกรรมตามแบบแผน (แบบจำลองที่ 1) ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อธิบายได้จาก 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้คุณค่า และอาชีพ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่ม ตามลำดับ ส่วนแบบจำลองที่ 2 (แบบจำลองพฤติกรรมความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม) พบว่า ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่แตกต่างกัน โดยที่ตัวแปรการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มากที่สุดตามลำดับ ตามมาด้วยตัวแปรบรรทัดฐานกลุ่ม ทัศนคติ และอาชีพ ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองแบบจำลองชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับการปรับพฤติกรรมผ่านการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับการปรับพฤติกรรมผ่านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติเป็นหลัก ในส่วนของความแตกต่างด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เหมือนกันทั้งสองแบบจำลอง

2. อภิปรายผลการศึกษา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นหลักเนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในการลดความเสี่ยงและรับประกันความคุ้มครองในชีวิตประจำวันเมื่อผู้บริโภครับรู้ารรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีระบบความปลอดภัยที่สูงและการขับขี่ที่เหมาะสมจะเกิดทัศนคติเชิงบวกและสร้างความเชื่อมั่นที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นจะมีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และผลการศึกษาของ Schmalfuß et al. (2017) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยช่วยลดความวิตกกังวลและเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนสามารถควบคุมความเสี่ยงและเข้าใจเทคโนโลยีนั้นได้ดีขึ้นซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อย่างชัดเจนโดยควรเน้นให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบป้องกันและมาตรการลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

การรับรู้ถึงความประหยัดค่าน้ำมันของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในระยะสั้นและระยะยาวระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่และรถยนต์สันดาปภายใน(เติมน้ำมัน) เมื่อพบว่า รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต่ำกว่าจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ควรมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นถึงความสำคัญกับความประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งควรพิจารณาถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่มีความตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มทั่วไปของผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีข้อจำกัด ในด้านต้นทุนซึ่งสะท้อนผ่านความเต็มใจจ่ายเบี่ยประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์สันดาปภายใน (เติมน้ำมัน) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายเพิ่มไม่เกิน 10% บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าในระยะยาวเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Huang & Ge (2019) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่จะประเมินเทคโนโลยี ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากหลายมิติไม่ใช่แค่ “ถูกหรือแพง” แต่ยังให้ความสำคัญถึง “ผลกระทบต่ออนาคต” และ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ไปพร้อมๆ กัน

การรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคจะแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ที่ตนเองสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาได้จึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดปัญหามลพิษทางอากาศ และสร้างสังคมที่ดีขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muhammad & Nurul (2021) ที่กล่าวว่า ความตระหนักถึงประโยชน์ทางสังคมที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาของ Wang et al. (2017) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงผลกระทบต่อเชิงบวกของการลดมลพิษทางอากาศ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นนักการตลาดควรเน้นการสื่อสารคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และปัญหามลพิษทางอากาศเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน นอกจากนี้ นักการตลาดควรเน้นการสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและครบถ้วนจะช่วยเพิ่มจุดเด่นและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด ซึ่งอาจจะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ยั่งยืนในระยะยาวสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มั่นคง (ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ) อาจจะมีความสามารถในการรับความเสี่ยงด้านต้นทุนของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาปภายใน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความมั่นคงทางรายได้จึงไม่มีความกังวลเกี่ยวกับค่าบำรุงรักษา ประกันภัย หรือค่าแบตเตอรี่ในระดับเดียวกับผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอน นอกจากนี้ การประกอบอาชีพยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับการศึกษา ทักษะ และความคาดหวังในเชิงสังคมซึ่งมีผลต่อการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อสินค้าในตลาดที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีฐานะทางสังคมสูงมักมีเครือข่าย ค่านิยมที่เน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและมองว่าการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีต่อสังคม ดังนั้น นักการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเสนอสิทธิพิเศษหรือโปรแกรมการรับประกันภัยที่เพิ่มความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแคมเปญโดยใช้ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์สำหรับกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เน้นถึงความมั่นคงในชีวิต การลงทุนในเทคโนโลยีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 การขยายขอบเขตและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างจะช่วยให้ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้กับบริบทที่กว้างขวางขึ้น งานศึกษานี้จำกัดขอบเขตการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างจังหวัดพิษณุโลก จึงทำให้ผลการศึกษาอาจจำกัดเพียงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในพื้นที่เขตภาคเหนือตอนล่างเท่านั้น มีอาจขยายผลการศึกษาสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระดับภาคหรือระดับประเทศได้ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

2 งานศึกษารุ่นนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในมุมมองภาพรวม งานศึกษาในอนาคตควรพิจารณาถึงในรายละเอียดโดยการจำแนกประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ตามเทคโนโลยีที่ใช้ซึ่งจะช่วยให้ผลการศึกษาแสดงความชัดเจนและสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

3 งานศึกษารุ่นนี้ได้วิเคราะห์ประเด็นความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมผ่านตัวแปรทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่า ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ไม่ได้พิจารณา การแทรกแซงของความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นองค์ประกอบโดยตรงของตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อศึกษาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ดังนั้น งานศึกษาในอนาคตสามารถแนะนำแนวทางดังกล่าวไปพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). **จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2563 – 2567** สืบค้น 1 มิถุนายน 2567, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- กรมการปกครอง. (2567). **สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎรจังหวัดพิษณุโลก เดือนมิถุนายน 2567**. สืบค้น 10 สิงหาคม 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/>
- ธัญพรรณ ธิ สงขลา. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- วัฒนชัย พงษ์วงษ์. (2566). **ปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2566) **สถานการณ์การปล่อยก๊าซ CO₂ รายปี**. สืบค้น 8 เมษายน 2567. จาก [https://www.eppo.go.th/epposite/index.php/th/energy-information/situation-co2/per-year?orders\[publishUp\]=publishUp&isearch=1](https://www.eppo.go.th/epposite/index.php/th/energy-information/situation-co2/per-year?orders[publishUp]=publishUp&isearch=1).
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 3 (พิษณุโลก). (2566) **รายงานสถานการณ์คุณภาพอากาศในพื้นที่ 5 จังหวัดของ สคพ.3 และจังหวัดใกล้เคียง**. สืบค้น 1 สิงหาคม 2567. จาก <https://epo03.pcd.go.th/th/news/more/335>.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control, (pp. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). Laws of human behavior: Symmetry, compatibility, and attitude behavior correspondence. Multivariate research strategies, 3-19
- Bamberg, S (2003). How does environmental concern influence specific environmentally

- related behaviors? A new answer to an old question.** *Journal of Environmental Psychology*. Volume 23, Issue 1, March 2003,21-32
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). **Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels.** *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Du, H., Liu, D., Sovacool, B. K., Wang, Y., Ma, S., & Li, R. Y. M. (2018). **Who buys New Energy Vehicles in China? Assessing social-psychological predictors of purchasing awareness, intention, and policy.** *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 58, 56-69.
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). **Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality.** *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). **Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention.** *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372.
- Mohamed, M., Higgins, C. D., Ferguson, M., & Réquia, W. J. (2018). **The influence of vehicle body type in shaping behavioural intention to acquire electric vehicles: A multi-group structural equation approach.** *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 116, 54-72.
- Muhammad, I. H. & Nurul S. T. (2021). **Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge.** *Journal of Cleaner Production*, 279 (2021) 123643..
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education
- Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). **Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention.** *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 46, p. 50.
- Solomon, M. R. (2018). **Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.):** Boston, MA: Pearson
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis.** New York: New York: Harper & Row.
- Wang, N., Tang, L., & Pan, H. (2017). **Effectiveness of policy incentives on electric vehicle acceptance in China: A discrete choice analysis.** *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105, 210-218.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้น้ำประปาและการเติบโตของเศรษฐกิจ ระดับจังหวัด: การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10

Analysis of the Relationship between Provincial Water Consumption and Economic Growth: The Provincial Waterworks Authority Regional Office 10

พีรภาส ธรรมธารา^{1*} และชัยรัตน์ เขยสุวรรณ²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Peerapas Tham tara^{1*} and Chairat Choesawan²

^{1,2}Faculty of Business Administration Economics and Communication, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้น้ำประปาผ่านดัชนีการแยกตัวออกจากกัน (Decoupling Index) และศึกษาองค์ประกอบที่กำหนดการใช้น้ำประปาครอบคลุม 10 จังหวัดภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย เนื่องด้วยรายได้ต่อหัวของประชากรใน 10 จังหวัดนั้นมีทั้งในช่วงการเพิ่มขึ้นและลดตลอดระยะเวลา พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2565 แต่เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้น้ำประปา พบว่ามีการใช้น้ำประปาที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดทุกปี จากแนวโน้มดังกล่าวนี้มิได้สะท้อนลักษณะเฉพาะของจังหวัด ซึ่งแต่ละจังหวัดนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างปริมาณการใช้น้ำประปาและเศรษฐกิจจังหวัด จากการศึกษาพบว่า ค่าดัชนีการแยกตัวระหว่างปริมาณการใช้น้ำประปากับการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 10 จังหวัดแสดงให้เห็นรูปแบบการแยกตัวได้ 3 กลุ่ม คือ การแยกตัวแบบ (Expansion Negative Decoupling : END), การแยกตัวแบบ (Weak Decoupling : WD) และการแยกตัวแบบ (Strong Negative Decoupling : SND) โดยมีองค์ประกอบหลักคือปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT), การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) และการเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมือง (ΔA) โดยใน 3 กลุ่มที่ กล่าวมา จังหวัดที่ควรเฝ้าระวังเป็นพิเศษคือจังหวัดพิจิตรเนื่องด้วยมีการใช้น้ำประปาในลักษณะการแยกตัวแบบ SND เนื่องด้วยเมื่อเศรษฐกิจมีการเติบโต การใช้น้ำประปาจะมีการเติบโตที่มากกว่าเศรษฐกิจ และเมื่อเศรษฐกิจหดตัวการใช้น้ำก็ยังคงมีการเติบโตอยู่โดยมีการใช้น้ำประปาในภาคเกษตรมากที่สุด โดยเมื่อเทียบกับ การเติบโตของเศรษฐกิจในภาคเกษตรนั้นพบว่า เศรษฐกิจในภาคเกษตรนั้นมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นจังหวัดพิจิตรควรเร่งปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการใช้น้ำของภาคเกษตรให้มีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: 1) เศรษฐกิจจังหวัด 2) การใช้น้ำประปา 3) ดัชนีการแยกตัว 4) ดัชนีหารเฉลี่ยลอการิทึม

Abstract

This study aims to analyze tap water consumption patterns using the Decoupling Index and to examine the determinants of tap water consumption across 10 provinces in the lower northern region of Thailand. Over the period from 2012 to 2022, the per capita income in these provinces has fluctuated, showing both increases and decreases. However, in contrast, tap water consumption has consistently increased each year. This trend does not fully reflect the unique characteristics of each province, as the relationship between tap water consumption and economic growth varies across different provinces. The findings indicate that the Decoupling Index for the 10 provinces demonstrates

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Economics Program)

Email: peerapast65@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Economics)

three distinct decoupling patterns: Expansion Negative Decoupling (END), Weak Decoupling (WD), and Strong Negative Decoupling (SND). The key determinants of these patterns include technological change (ΔT), economic structural change (ΔS), and changes in urban population wealth (ΔA). Among the three identified groups, Phichit Province requires particular attention, as it exhibits a Strong Negative Decoupling (SND) pattern. This pattern indicates that tap water consumption grows at a higher rate than economic growth during periods of economic expansion and continues to increase even when the economy contracts. The primary sector contributing to water consumption in Phichit is agriculture, yet the agricultural economy has shown a declining trend over time. Given this situation, it is imperative for Phichit Province to enhance and develop more efficient water-use technologies in the agricultural sector to improve sustainability and resource management.

Keywords: 1) Provincial economy 2) Provincial Water Consumption 3) Decoupling Index 4) Logarithmic Mean Divisia Index: LMDI

บทนำ (Introduction)

ทรัพยากรน้ำเป็นแหล่งน้ำที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นน้ำได้ถูกนำมาใช้ในหลากหลายด้าน เช่น อุปโภคบริโภค การชลประทานและการเกษตร อุตสาหกรรม การผลิตพลังงานไฟฟ้า แหล่งอาหาร การขนส่ง และนันทนาการ เป็นต้น (ณัฐพงษ์, 2564) การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทำการศึกษาประโยชน์จากการใช้แหล่งน้ำที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด ในด้านการอุปโภคบริโภค ด้านธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจบริการ และอุตสาหกรรม โดยจังหวัดที่นำมาศึกษาในครั้งนี้นี้ประกอบด้วยจังหวัดนครสวรรค์ ชัยนาท อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก พิจิตร และเพชรบูรณ์ เมื่อนำรายได้ต่อหัวของประชากรมาเทียบกับปริมาณการใช้น้ำประปาประจำจังหวัด พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ได้ 2 กลุ่ม คือ 1) จังหวัดที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และ 2) จังหวัดที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในกลุ่มแรกประกอบด้วย 6 จังหวัด คือ ชัยนาท อุทัยธานี ตาก สุโขทัย อุตรดิตถ์ และพิษณุโลก ส่วนกลุ่มที่สองประกอบด้วย 4 จังหวัดคือ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และเพชรบูรณ์ ซึ่งพิจารณาได้จากรูปภาพที่ 1 แสดงแนวโน้มความสัมพันธ์ดังกล่าวระหว่างปี 2555 ถึง 2565

รูปที่ 1 รายได้ต่อหัวของประชากรเทียบกับปริมาณการใช้น้ำประปาประจำจังหวัด รายจังหวัด



 GPP per capita  ปริมาณการใช้น้ำประปา

แต่อย่างไรก็ตามจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้สะท้อนลักษณะเฉพาะของจังหวัด ซึ่งแต่ละจังหวัดนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างปริมาณการใช้น้ำประปาและเศรษฐกิจจังหวัด ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีความประสงค์ที่จะดูลักษณะความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้น้ำประปากับการเติบโตของเศรษฐกิจจังหวัด และระบุปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้น้ำประปา เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของการให้บริการน้ำประปาในระดับจังหวัดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้น้ำประปาผ่านดัชนีการแยกตัวออกจากกันของเศรษฐกิจใน 10 จังหวัด
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่กำหนดรูปแบบการใช้น้ำประปากับการพัฒนาทางเศรษฐกิจใน 10

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

Yang Kong, Weijun He, Liang Yuan, Zhaofang Zhang, Xin Gao, Yu'e Zhao, Dagmawi Mulugeta Degefu (2021) การแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากการใช้น้ำในแถบเศรษฐกิจแม่น้ำแยงซี ประเทศจีน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปริมาณการแยกส่วนเชิงพื้นที่, เวลาของปริมาณการใช้น้ำ และการเติบโตทางเศรษฐกิจในเขตเศรษฐกิจแม่น้ำแยงซี โดยการศึกษาในครั้งนี้คาดหวังที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน วิธีการศึกษาใช้ข้อมูลปริมาณการใช้น้ำในพื้นที่ของจังหวัดต่าง ๆ ตามพื้นที่ของแม่น้ำแยงซี และข้อมูลการเติบโตทางเศรษฐกิจของช่วงเวลา 2004-2017 และใช้การวิเคราะห์ด้วยโมเดลการแยกส่วนของ Tapio (ดัชนีการแยกส่วนออกจากกัน : Decoupling index) และโมเดลการถดถอย (Regression Model) ผลการวิจัยพบว่า พบว่าปริมาณการใช้น้ำและการเติบโตทางเศรษฐกิจในเขตเศรษฐกิจแม่น้ำแยงซีมีการแยกส่วนกันอย่างชัดเจน ตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา มีการพัฒนาที่ยั่งยืนมากขึ้นโดยไม่พบความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ การลดปริมาณการใช้น้ำตามการเติบโตของเศรษฐกิจถือเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลดปริมาณการใช้น้ำ การวิจัยเน้นย้ำว่าระดับเศรษฐกิจ อัตราการขยายตัวของเมือง และโครงสร้างอุตสาหกรรมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการลดปริมาณการใช้น้ำในภูมิภาค

Tongtong Zhao and Bo Shao (2022) การบริโภคน้ำในครัวเรือนและปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มแม่น้ำเหลืองตามดัชนี Logarithmic Mean Divisia (LMDI) และทฤษฎีการแยกส่วน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างในของงานวิจัยโดยวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางเวลาและพื้นที่ของการใช้น้ำในครัวเรือนในพื้นที่แถบกลุ่มแม่น้ำเหลืองของประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2006-2020 โดยจะเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินศักยภาพในการประหยัดน้ำและการพัฒนาแผนการใช้น้ำที่มีประสิทธิภาพ วิธีการศึกษาใช้วิธี 1. ดัชนีดัชนี LMDI (Logarithmic mean divisia index) ใช้วิธีนี้เพื่อแยกปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงการบริโภคน้ำในครัวเรือนออกเป็นผลกระทบหลักสี่ประการ ได้แก่ ผลกระทบด้านเชิงโครงสร้าง ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านเทคโนโลยี และผลกระทบด้านประชากร และ 2. ทฤษฎีการแยกส่วน: ทฤษฎีนี้ซึ่งอิงตามแนวคิดการแยกส่วนการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากการบริโภคทรัพยากร ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคน้ำในครัวเรือนและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลของการวิจัยพบว่า ในด้านการบริโภคน้ำในครัวเรือนในกลุ่มแม่น้ำเหลืองเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2006-2020 โดยเฉพาะในจังหวัดทางตอนใต้ของแม่น้ำ การเพิ่มขึ้นนี้เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ มาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น และเครื่องใช้น้ำในครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และการวิเคราะห์ LMDI เผยให้เห็นว่าผลกระทบด้านเทคโนโลยีและผลกระทบด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการเปลี่ยนแปลงในการใช้น้ำในครัวเรือน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการยับยั้งการเพิ่มขึ้นของการใช้น้ำ ในขณะที่การเติบโตทางเศรษฐกิจกระตุ้นให้มีการใช้น้ำมากขึ้น

Jiayang Chen, Rong Yuan and Shenglin Zheng (2022) การแยกส่วนและการวิเคราะห์สถานการณ์ของรูปแบบการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางเศรษฐกิจใน 30 จังหวัดของจีน งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ

เติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ใน 30 จังหวัดของจีนตั้งแต่ปี 1997 ถึง 2019 โดยเน้นที่การแยกส่วน ซึ่งหมายถึงความสามารถในการแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากการเติบโตของการปล่อยก๊าซ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การแยกส่วน สันโค้งสิ่งแวดล้อมของคุชเน็ตส์ (the environmental Kuznets curve : EKC) และโมเดลการถดถอย เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มในอดีตและปัจจัยขับเคลื่อนการปล่อยก๊าซในประเทศจีน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การแยกส่วนเศรษฐกิจ-การปล่อยก๊าซในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับจังหวัด ซึ่งรวมถึงการสำรวจความแตกต่างระหว่างจังหวัดที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา และระบุจุดเปลี่ยนในความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซ และระบุปัจจัยขับเคลื่อนการแยกส่วนคาร์บอน โดยเน้นที่ผลกระทบของการพัฒนาพลังงานหมุนเวียนและการใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ดัชนีลอการิทึมเฉลี่ย (LMDI) เพื่อประเมินการมีส่วนร่วมสนับสนุนของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการเปลี่ยนแปลงการปล่อยก๊าซ ผลการวิจัยพบว่าประเทศจีนมีแนวโน้มการแยกตัวตั้งแต่ปี 1997 แต่ก็ยังไม่ถึงระดับอุดมคติที่ยั่งยืนการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นด้วยว่าจังหวัดส่วนใหญ่มีการแยกตัวที่อ่อนแอ การศึกษาได้ใช้หลักการ LMDI เพื่อแยกตัวขับเคลื่อนของการปล่อยก๊าซคาร์บอนและวัดปริมาณการมีส่วนร่วมสนับสนุนของแต่ละปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการเพิ่มขึ้นของการลงทุนมีส่วนร่วมสนับสนุนการเติบโตของ GDP สะสมและการเพิ่มขึ้นของการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ส่งผลให้การปล่อยคาร์บอนลดลง ขนาดการลงทุนและความเข้มข้นของพลังงานเป็นตัวบ่งชี้การเติบโตของการปล่อยก๊าซคาร์บอนที่สำคัญที่สุดในระยะแรก แต่ในระยะต่อมาผลของทั้งสองมีการยับยั้งที่ลดลงแต่ในระยะสุดท้าย (2016-2019) การใช้ไฟฟ้ามีผลยับยั้งในการเติบโตต่อการปล่อยมลพิษอย่างมีนัยสำคัญ

Qunxi Gong, Gengxuan Guo, Sipan Li, Xuedong Liang (2021) การแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจในเมืองและการใช้น้ำในฉงชิ่งและเฉิงตูจากมุมมอง "การผลิต-การใช้ชีวิต-ระบบนิเวศ" งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ของการแยกตัวระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการบริโภคน้ำในเมืองฉงชิ่งและเฉิงตู ประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2003 ถึงปี 2019 โดยจะตรวจสอบความสัมพันธ์นี้โดยเฉพาะจากมุมมอง "การผลิต-การดำรงชีวิต-ระบบนิเวศ" ซึ่งหมายความว่า จะพิจารณาการบริโภคน้ำในภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ การผลิต การดำรงชีวิต และระบบนิเวศ งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองการแยกตัวของ Tapio เพื่อวิเคราะห์ระดับของการแยกตัว รวมถึงแบบจำลองการสลายตัวของห่วงโซ่เหตุปัจจัยเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยภายในที่ผลักดันแนวโน้มการแยกตัว ผลการวิจัยพบว่าทั้งทั้งเมืองฉงชิ่งและเฉิงตูมีการแยกส่วนของน้ำที่อ่อนแอและการแยกส่วนของน้ำที่รุนแรงระหว่างปี 2003 ถึง 2019 บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นแยกอิสระจากการเติบโตของปริมาณการใช้น้ำมากขึ้น การศึกษานี้ยังวิเคราะห์แนวโน้มการแยกน้ำสำหรับประเภทของปริมาณการใช้น้ำแต่ละประเภท (การผลิต การดำรงชีวิต และระบบนิเวศ) ซึ่งเผยให้เห็นว่าปริมาณการใช้น้ำสำหรับการผลิตนั้นมีแนวโน้มการแยกส่วนของน้ำที่คล้ายคลึงกันกับปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการแยกส่วนของน้ำที่อ่อนแอไปเป็นการแยกส่วนของน้ำที่รุนแรง การค้นพบนี้อาจเกิดจากการนำเทคโนโลยีและนโยบายของการประหยัดน้ำที่มุ่งเป้าไปที่การผลิตในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมมาใช้

Jie Du, Zhaohui Yang, Guiyu Yang, Shuoyang Li, Ziteng Luo (2021) การวิเคราะห์แรงผลักดันของการเติบโตทางเศรษฐกิจการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการใช้น้ำตามวิธี LMDI ในเขตปกครองหนิงเซีย ประเทศจีนทางตะวันตกเฉียงเหนือ งานวิจัยนี้วิเคราะห์แรงผลักดันเบื้องหลังการเติบโตทางเศรษฐกิจการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำในหนิงเซีย ทางตะวันตกเฉียงเหนือของจีน ตั้งแต่ปี 2007-2017 โดยเน้นที่การทำความเข้าใจว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำส่งผลต่อมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรในภูมิภาคอย่างไร การศึกษานี้ใช้ดัชนี LMDI (Logarithmic mean division index) เพื่อแยกย่อยการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรและนำมาประกอบกับผลกระทบ 5 ด้าน 1. ผลกระทบของประสิทธิภาพการใช้น้ำในภาคเกษตร: วัดประสิทธิภาพการใช้น้ำในการผลิตผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากมูลค่าการผลิตต่อหน่วยน้ำที่บริโภค 2. ผลกระทบของโครงสร้าง

การใช้น้ำ: วัดจากสัดส่วนของการใช้น้ำทั้งหมดที่จัดสรรให้กับภาคเกษตรเมื่อเปรียบเทียบกับภาคส่วนอื่น ๆ

3. ผลกระทบของความเครียดจากทรัพยากรน้ำ: วิธีนี้ประเมินแรงกดดันต่อทรัพยากรน้ำโดยเปรียบเทียบการใช้น้ำทั้งหมดกับทรัพยากรน้ำที่มีอยู่ในภูมิภาค 4. ผลกระทบของการจัดสรรทรัพยากรน้ำ: วิธีนี้สะท้อนถึงความพร้อมของทรัพยากรน้ำต่อหัวในภูมิภาค 5. ผลกระทบของประชากร: พิจารณาถึงผลกระทบของการเติบโตของประชากรต่อมูลค่าการผลิตทาง ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าการผลิตทางการเกษตรโดยรวมเพิ่มขึ้นในหนึ่งเซียและในอีก 5 เมืองของหนึ่งเซีย แสดงให้เห็นถึงการเติบโตในเชิงบวกของเศรษฐกิจการเกษตร มูลค่าการผลิตต่อหน่วยน้ำเพื่อการเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น บ่งชี้ถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้น้ำเพื่อการเกษตรที่ดีขึ้น สัดส่วนการบริโภคน้ำเพื่อการเกษตรลดลง แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้น้ำที่หลากหลายมากขึ้นในทุกภาคส่วน อัตราการใช้น้ำและทรัพยากรน้ำต่อหัวผันผวนทั่วทั้ง 5 เมือง ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในความพร้อมใช้ของทรัพยากรน้ำและรูปแบบการบริโภคในส่วนของผลกระทบ 5 ด้านนั้น 1.ประสิทธิภาพการใช้น้ำในภาคเกษตรกรรมถือเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญและเป็นบวกที่สุดต่อการเพิ่มมูลค่าการผลิตทางการเกษตรในหนึ่งเซีย โดยมูลค่าผลสะสมของประสิทธิภาพการใช้น้ำในภาคเกษตรกรรมอยู่ที่ 8,917 ล้านบาท ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของแนวทางปฏิบัติและเทคโนโลยีการชลประทานที่ประหยัดน้ำในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร, โครงสร้างการใช้น้ำ และการจัดสรรทรัพยากรน้ำส่งผลกระทบต่อเติบโตของมูลค่าการผลิตทางการเกษตร ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปรับการ จัดสรรน้ำให้เหมาะสมในทุกภาคส่วน และปรับปรุงการจัดการทรัพยากรน้ำเพื่อให้มั่นใจว่าการพัฒนาทางการเกษตร จะยั่งยืน, การเติบโตของประชากรส่งผลดีต่อมูลค่าการผลิตทางการเกษตร โดยอาจกระตุ้นความต้องการและส่งเสริม การขยายตัวของภาคเกษตรกรรม และผลกระทบของความเครียดจากน้ำแตกต่างกันไปในเชิงพื้นที่ ในนครหยินชว นเมืองซือจู่ซานได้รับผลกระทบเชิงบวกเล็กน้อย ส่วนเมืองจงเว่ย เมืองอู่จง และเมืองกู่หยวนต้องเผชิญกับผลกระทบ เชิงลบ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากโครงสร้างพื้นฐานชลประทานที่กระจุกตัวกันในหนึ่งเซียตอนกลาง-เหนือ ส่งผลให้มี น้ำให้ใช้มากขึ้นในหยินชวและซือจู่ซานเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ที่ต้องพึ่งพาฝนมากกว่า

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ประกอบด้วยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทาง เศรษฐกิจและปริมาณการใช้น้ำประปารายจังหวัด ในรูปแบบออนไลน์ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการ แยกปริมาณการใช้น้ำ (Water consumption decoupling model) และทำการวิเคราะห์หาแรงผลักดันที่มีผลให้ ปริมาณการใช้น้ำประปาเปลี่ยนแปลงไปด้วยแบบจำลองการสลายความสัมพันธ์ด้วย (Logarithmic mean divisia index :LMDI)

แบบจำลองการแยกตัวปริมาณการใช้น้ำ (Water consumption decoupling model) คือการศึกษา รูปแบบปริมาณการใช้น้ำประปากับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจซึ่งวัดด้วยวิธีการวิเคราะห์ดัชนีการแยกตัว ดัชนี การแยกตัวปริมาณการใช้น้ำประปาแสดงได้ดังต่อไปนี้

$$WC^D = \frac{\% \Delta WC}{\% \Delta GPP} \dots (1)$$

โดยที่ WC^D คือ ดัชนีการแยกตัวปริมาณการใช้น้ำประปา หน่วยเป็นค่าความยืดหยุ่น

WC คือ ปริมาณการใช้น้ำประปารายจังหวัด

GPP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดที่ใช้ชี้วัดการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทางเศรษฐกิจรายจังหวัด

แบบจำลองการสลายความสัมพันธ์ด้วย (Logarithmic mean divisia index :LMDI) จากแนวคิด IPAT model ที่พูดถึงความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยมนุษย์ โดยมีตัวแทนของ ประชากร ,ความมั่งคั่งหรือการบริโภค และตัวแทนของเทคโนโลยีหรือกระบวนการที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิด IPAT model มาเป็นพื้นฐานของ แบบจำลองการสลายความสัมพันธ์ด้วยเทคนิคการสลายตัวของ LMDI (Logarithmic mean divisia index) สามารถแสดงแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้

$$WC^Q = f(T, S, A, U, P) \dots (2)$$

โดยที่ WC^Q คือ ปริมาณการใช้น้ำประปาภายในจังหวัด ของฟังก์ชัน (T, S, A, U, P) ซึ่งตัวแปร T คือปริมาณการใช้น้ำประปาภายในจังหวัดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัด, S คืออัตราส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัด, A คือผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดรายจังหวัดต่อจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมือง, U คือจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองต่อจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัด และ P คือจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัด

จากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ให้ได้ตามรูปแบบของ IPAD model ดังนี้ WC คือตัวแทนผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยมนุษย์ (I), U และ P เป็นตัวแทนของประชากร (P), S และ A เป็นตัวแทนของความมั่งคั่งหรือการบริโภค (A) และ T เป็นตัวแทนของเทคโนโลยี (T)

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ข้อมูล	ความหมาย	หน่วย	ช่วงเวลา (ปี พ.ศ.)	แหล่งข้อมูล
WC	ปริมาณการใช้น้ำประปาทั้งหมดรายจังหวัด 10 จังหวัด ประกอบด้วย WC_1 = ปริมาณการใช้น้ำภาคครัวเรือน WC_2 = ปริมาณการใช้น้ำภาคบริการ WC_3 = ปริมาณการใช้น้ำภาคอุตสาหกรรม	ปริมาณการใช้น้ำประปาโดยวัดจากปริมาณการใช้น้ำผ่านมาตรวัดน้ำของการประปาส่วนภูมิภาค	ลูกบาศก์เมตร (ลบ.ม.)	2555-2565	การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10
GPP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดรายจังหวัด 10 จังหวัด ประกอบด้วย GPP_1 = ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคครัวเรือน GPP_2 = ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคบริการ GPP_3 = ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรม	มูลค่าการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายของจังหวัด ซึ่งมีค่าเท่ากับมูลค่าเพิ่ม (value added) จากกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดที่ผลิตขึ้นในขอบเขตของจังหวัด	บาท	2555-2565	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
T	ปริมาณการใช้น้ำประปาภายในจังหวัดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัด โดยเทียบที่ละภาคส่วน โดยเทียบที่ละภาคส่วน	เป็นตัวแทนของเทคโนโลยี แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของเทคโนโลยีในภาคส่วนนั้น ๆ	-	2555-2565	การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
S	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรกรรม, ภาคบริการ และอุตสาหกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดรายจังหวัด	เป็นตัวแทนของความมั่งคั่งหรือการบริโภค แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของโครงสร้างในภาคส่วน	-	2555-2565	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตัวแปร	ข้อมูล	ความหมาย	หน่วย	ช่วงเวลา (ปี พ.ศ.)	แหล่งข้อมูล
		เน้นเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมดของจังหวัด			
A	ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดรายจังหวัดต่อจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมือง	เป็นตัวแทนของความมั่งคั่งหรือการบริโภค แสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเทศบาลเมือง ทุกชนิดที่ผลิตขึ้นในขอบเขตของจังหวัด	-	2555-2565	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
U	จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองต่อจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัด	เป็นตัวแทนของประชากร แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของสังคมเมืองในจังหวัด	-	2555-2565	สำนักบริหารการทะเบียน
P	จำนวนประชากรรายจังหวัด 10 จังหวัด	จำนวนประชากรจากการทะเบียน ทั้งชายและหญิง จำแนกจังหวัด	ราย	2555-2565	สำนักบริหารการทะเบียน
Purban	จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองรายจังหวัด 10 จังหวัด	จำนวนประชากรจากการทะเบียน ทั้งชายและหญิง จำแนกตามจังหวัด อำเภอ และเขตการปกครอง	ราย	2555-2565	สำนักบริหารการทะเบียน

ขั้นตอนการศึกษา

ในส่วนของขั้นตอนในการศึกษาผู้วิจัยมีการคำนวณแบบการเปลี่ยนแปลงระหว่างช่วงเวลา (t_0 คือช่วงเวลาเริ่มต้น และ t_t คือช่วงเวลาสิ้นสุด) ปีที่เริ่มต้นคือปี พ.ศ.2555 และปีสิ้นสุดคือปี พ.ศ.2565

เทคนิค Tapio Decoupling Analysis เป็นการวิเคราะห์การแยกตัว (Decoupling analysis) ผู้วิจัยทำการศึกษาดังวิธี Tapio Decoupling Analysis โดยการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นแบบแยกส่วนโดยการกำหนดอัตราส่วนของอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการใช้น้ำประปา(WC) (หรือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ) ต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ (GPP) ซึ่งข้อดีของวิธี Tapio decoupling model ได้ทำการแบ่งระดับสถานะของการแยกตัวออกเป็นทั้งสิ้น 8 ระดับ ด้วยเหตุนี้ทำให้การวิเคราะห์การแยกตัวนี้มีการแยกความสัมพันธ์มีความเป็นกลางและถูกต้องเพิ่มมากขึ้น โดยแสดงสถานะของการแยกตัวทั้งสิ้น 8 สถานะ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สถานะของการแยกตัวทั้งสิ้น 8 สถานะ

ประเภทการแยกตัว	ΔWC	ΔGPP	ϵ	สถานะการแยกตัว
การแยกตัวเชิงลบ	> 0	> 0	$(1.2, +\infty)$	Expansionary Negative Decoupling (END)
	> 0	< 0	$(-\infty, 0)$	Strong Negative Decoupling (SND)
	< 0	< 0	$(0, 0.8)$	Weak Negative Decoupling (WND)

การแยกตัว	> 0	> 0	(0, 0.8)	Weak Decoupling (WD)
	< 0	> 0	(-∞, 0)	Strong Decoupling (SD)
	< 0	< 0	(1.2, +∞)	Recessive Decoupling (RD)
ช่วงรอยต่อ	> 0	> 0	(0.8, 1.2)	Expansionary Coupling (EC)
	< 0	< 0	(0.8, 1.2)	Recessive Coupling (RC)

การวิเคราะห์การแยกตัวโดยการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นด้วยวิธี Tapio Decoupling Analysis แสดงดังสมการต่อไปนี้

$$\varepsilon_{i,t} = \frac{\Delta WC_{i,t} / WC_{i,t_0}}{\Delta GPP_{i,t} / GPP_{i,t_0}} \dots (3)$$

ε คือค่าความยืดหยุ่น, ΔWC_i คือการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดในปริมาณการใช้น้ำประปาภายในจังหวัดของจังหวัดที่ i , ΔGPP_i คือการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดรายจังหวัดของจังหวัดที่ i โดยที่ i คือจังหวัดแต่ละจังหวัดที่ทำการศึกษ ซึ่งการศึกษาในที่นี้ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 10 จังหวัดได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ชัยนาท อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก พิจิตร และ เพชรบูรณ์ จากสมการที่ (3) แสดงการคำนวณการเปลี่ยนแปลงระหว่างช่วงเวลาจะทำการคำนวณระหว่างปี พ.ศ.2555 กับ พ.ศ. 2565 ดังนี้

$$\varepsilon_{i,2565} = \frac{\Delta WC_{i,2565} / WC_{i,2555}}{\Delta GPP_{i,2565} / GPP_{i,2555}}$$

เทคนิคการสลายตัวของ LMDI เป็นวิธีการสลายตัวของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นไปได้หรือปัจจัยชี้ขาดเพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการจ้างงาน และอื่น ๆ เป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่เพียงแต่แสดงรายการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์การวิจัยเท่านั้น แต่ยังสามารถคำนวณการมีส่วนร่วมโดยรวมและการทราบการสลายตัวโดยสมบูรณ์รวมถึงการไม่ก่อให้เกิดค่าตกค้างในสมการ ดังนั้นปัจจัยการสลายตัวของปริมาณการใช้น้ำประปาภายในจังหวัดสามารถ ตามแบบจำลอง IPAT Model แสดงได้ดังสมการต่อไปนี้ต่อไปนี้

$$WC^Q = \sum_j WC_j = \sum \frac{WC_i}{GPP_i} * \frac{GPP_i}{GPP} * \frac{GPP}{P_{urban}} * \frac{P_{urban}}{P} * P = T * S * A * U * P \dots (4)$$

โดยที่ WC^Q คือ ปริมาณการใช้น้ำประปาภายในจังหวัด ซึ่ง WC_i จะถูกแบ่งย่อยออกเป็นภาคส่วน (โดยที่ i คือ 1, 2, 3) เช่นเดียวกับ GPP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งรายจังหวัด ก็จะถูกแบ่งย่อยออกเป็นภาคส่วน, P_{urban} คือ จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองในจังหวัด, P คือ จำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัด โดยที่ j คือ ตัวแทนของจังหวัดแต่ละจังหวัดที่กำหนด

กำหนดให้ WC_0 และ WC_t เป็นปริมาณการใช้น้ำประปาภายในจังหวัดตั้งแต่เริ่มต้นและสิ้นสุดตามลำดับ (5) และ ΔWC คือการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการใช้น้ำประปาภายในจังหวัด ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

$$\Delta WC = WC_t - WC_0 = \Delta T_T + \Delta S_T + \Delta A_T + \Delta U_T + \Delta P_T \dots (5)$$

โดยที่อธิบายได้ดังนี้

ΔWC คือการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดในปริมาณการใช้น้ำประปาทั้งหมดภายในจังหวัด

ΔT คือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำประปาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ΔS คือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำประปาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ

ΔA คือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำประปาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมือง

ΔU คือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำประปาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการขยายตัวของสังคมเมือง

ΔP คือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำประปาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของประชากร

ผลรวมของผลกระทบทั้งห้าประการในช่วงเวลาหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงการใช้น้ำประปาทั้งหมดภายในจังหวัด หากผลเป็นบวกภายในระยะเวลาหนึ่ง จะส่งผลให้มีการใช้ใช้น้ำประปาภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้มีการใช้น้ำประปาภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น อีกนัยหนึ่งนั้นจะมีผลยับยั้งการเพิ่มขึ้นของการใช้น้ำประปาภายในจังหวัดด้วย

ตามเทคนิคการสลายตัวของ LMDI ปัจจัยที่เป็นตัวส่งผลสามารถแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้ (6)-(10) โดยที่ T_0 และ T_t , S_0 และ S_t , A_0 และ A_t , U_0 และ U_t , P_0 และ P_t แทนค่าของ T, S, A, U, P ตามลำดับ ณ เวลาเริ่มต้นและสิ้นสุด

$$\Delta T = \left(\frac{WC_t - WC_0}{\ln WC_t - \ln WC_0} \right) \ln \left(T_t / T_0 \right) \dots (6)$$

$$\Delta S = \left(\frac{WC_t - WC_0}{\ln WC_t - \ln WC_0} \right) \ln \left(S_t / S_0 \right) \dots (7)$$

$$\Delta A = \left(\frac{WC_t - WC_0}{\ln WC_t - \ln WC_0} \right) \ln \left(A_t / A_0 \right) \dots (8)$$

$$\Delta U = \left(\frac{WC_t - WC_0}{\ln WC_t - \ln WC_0} \right) \ln \left(U_t / U_0 \right) \dots (9)$$

$$\Delta P = \left(\frac{WC_t - WC_0}{\ln WC_t - \ln WC_0} \right) \ln \left(P_t / P_0 \right) \dots (10)$$

จากสมการที่ (6)-(10) แสดงการคำนวณการเปลี่ยนแปลงระหว่างช่วงเวลาจะทำการคำนวณระหว่างปี พ.ศ. 2555 กับ พ.ศ.2565 โดย j คือตัวแทนของจังหวัดแต่ละจังหวัดที่กำหนด ดังนี้

$$\Delta WC_j = WC_{i,2565} - WC_{i,2555} = \Delta T + \Delta S + \Delta A + \Delta U + \Delta P$$

$$\Delta T_j = \left(\frac{WC_{2565} - WC_{2555}}{\ln WC_{2565} - \ln WC_{2555}} \right) \ln \left(T_{2565} / T_{2555} \right)$$

$$\Delta S_j = \left(\frac{WC_{2565} - WC_{2555}}{\ln WC_{2565} - \ln WC_{2555}} \right) \ln \left(S_{2565} / S_{2555} \right)$$

$$\Delta A_j = \left(\frac{WC_{2565} - WC_{2555}}{\ln WC_{2565} - \ln WC_{2555}} \right) \ln \left(A_{2565} / A_{2555} \right)$$

$$\Delta U_j = \left(\frac{WC_{2565} - WC_{2555}}{\ln WC_{2565} - \ln WC_{2555}} \right) \ln \left(U_{2565} / U_{2555} \right)$$

$$\Delta P_j = \left(\frac{WC_{2565} - WC_{2555}}{\ln WC_{2565} - \ln WC_{2555}} \right) \ln \left(P_{2565} / P_{2555} \right)$$

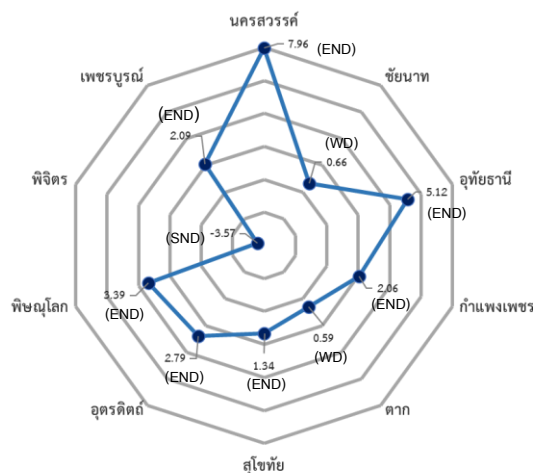
ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาในบทนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ ส่วนที่หนึ่งการคำนวณดัชนีการแยกตัวออกจากกัน (Decoupling analysis) ระหว่างปริมาณการใช้น้ำ (Water consumption decoupling model) กับการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 10 จังหวัด การแปลผลการคำนวณผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิค Tapio Decoupling ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์หองค์ประกอบหรือตัวแปรที่กำหนดการแยกตัวของปริมาณการใช้น้ำประปาของทั้ง 10 จังหวัด ด้วยเทคนิค Logarithmic mean divisia index :LMDI โดยรายละเอียดผลการศึกษาแสดงได้ดังต่อไปนี้

ผลของการคำนวณค่าดัชนีการแยกตัวระหว่างปริมาณการใช้น้ำประปากับการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 10 จังหวัดแสดงให้เห็นรูปแบบการแยกตัวได้ 3 กลุ่ม ตามหลักการ Tapio Decoupling กลุ่มที่ 1 คือ การแยกตัวแบบ (Expansion Negative Decoupling : END) ประกอบด้วย 7 จังหวัดคือ นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย อุดรดิตถ์ พิษณุโลก และ เพชรบูรณ์ โดย END แสดงให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้มีปริมาณความต้องการใช้น้ำของจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างมาก กล่าวคือมีปริมาณการใช้น้ำ เกิดขึ้นมากกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความไม่ยั่งยืนของการใช้น้ำเพื่อขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดเหล่านี้ นครสวรรค์มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 7.960 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดนครสวรรค์เติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของจังหวัดนครสวรรค์ เพิ่มขึ้นประมาณ 7.96% ต่อมาอุทัยธานีมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 5.116 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดอุทัยธานีเติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของอุทัยธานี เพิ่มขึ้นประมาณ 5.116% ต่อมากำแพงเพชรมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.060 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดกำแพงเพชรเติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของกำแพงเพชรเพิ่มขึ้นประมาณ 2.06% ต่อมาสุโขทัยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.338 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดสุโขทัยเติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของสุโขทัยเพิ่มขึ้นประมาณ 1.338% ต่อมาอุดรดิตถ์มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.786 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรดิตถ์เติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของอุดรดิตถ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.786% ต่อมาพิษณุโลกมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 3.387 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลกเติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของพิษณุโลกเพิ่มขึ้นประมาณ 3.387% และเพชรบูรณ์มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.094 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์เติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.094%

ในขณะที่กลุ่มที่ 2 คือ การแยกตัวแบบ (Weak Decoupling : WD) ประกอบด้วย 2 จังหวัดคือ ชัยนาท และ ตาก โดยที่ WD แสดงให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจมีการเติบโตควบคู่ไปปริมาณการใช้น้ำ กล่าวคือ การใช้น้ำทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่าเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการแยกส่วนโดยต้องมีการพัฒนาต่อไปเพื่อให้เกิดความยั่งยืนที่สูงขึ้น ชัยนาทมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.659 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดชัยนาทเติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของจังหวัดชัยนาท เพิ่มขึ้นประมาณ 0.659% และตากค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.590 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดตากเติบโตเพิ่มขึ้น 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของจังหวัดตากเพิ่มขึ้นประมาณ 0.590% ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือการแยกตัวแบบ (Strong Negative Decoupling : SND) ประกอบด้วยจังหวัดพิจิตร โดยที่ SND แสดงให้เห็นว่า เมื่อเศรษฐกิจมีการชะลอตัวเกิดขึ้น แต่ปริมาณการใช้น้ำของจังหวัดยังคงเพิ่มขึ้นอย่างมาก กล่าวคือการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้น้ำเกิดขึ้นทั้งกรณีเศรษฐกิจมีการขยายตัวและชะลอตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นความไม่มั่นคงของทรัพยากรน้ำในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดเหล่านี้ พิจิตรมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -3.574 หมายความว่า เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดพิจิตรมีการเปลี่ยนแปลงไป 1% ผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำประปาของพิจิตรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 3.574% แสดงได้ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 ดัชนีการแยกตัวออกจากกัน (Decoupling index) รายจังหวัด เป็นการเปลี่ยนแปลงระหว่างช่วงเวลา(พ.ศ.2555-2565)



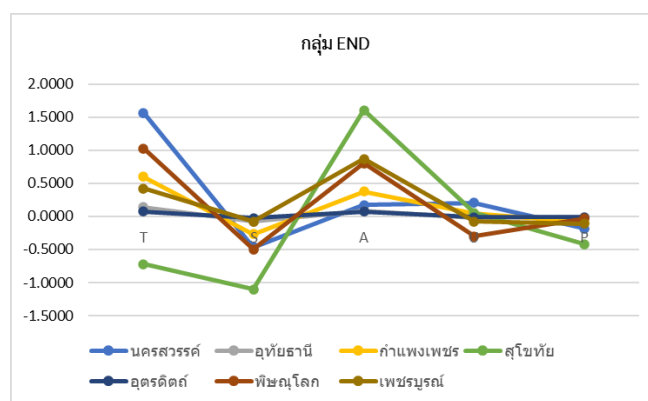
การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย Logarithmic mean divisia index :LMDI องค์ประกอบที่ใช้ในการอธิบาย ดัชนีการแยกตัวของปริมาณการใช้น้ำประปาสามารถจำแนกได้เป็น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) การเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมือง (ΔA) การเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่ขยายตัว (ΔU) และ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร (ΔP) ผลการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย Logarithmic mean divisia index :LMDI จำแนกตามกลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ การแยกตัวแบบ (Expansion Negative Decoupling : END) ประกอบด้วย 7 จังหวัดคือ นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก และ เพชรบูรณ์ พบว่าปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการใช้น้ำประปาได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) และการเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมือง (ΔA) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้มีปริมาณการใช้น้ำประปาที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละจังหวัด ต่อมาในส่วนของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) โดยแสดงถึงปริมาณการใช้น้ำประปาที่ลดลงเกิดจากการหดตัวของภาคเศรษฐกิจในแต่ละจังหวัด ต่อมาการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำประปาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการขยายตัวของสังคมเมือง (ΔU) และการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำประปาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของประชากร (ΔP) มีแนวโน้มที่จะส่งต่อปริมาณการใช้น้ำประปาที่ลดลงและเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับที่น้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

กลุ่มที่ 2 คือ การแยกตัวแบบ (Weak Decoupling : WD) ประกอบด้วย 2 จังหวัดคือ ชัยนาท และตาก โดยจังหวัดชัยนาทมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) และการเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมือง (ΔA) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำประปาที่ลดลง ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีการช่วยลดปริมาณการใช้น้ำ รวมถึงประชากรลดการใช้จ่ายในภาคบริการที่มีการใช้น้ำมากลง ต่อมาการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) การเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่ขยายตัว (ΔU) และ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร (ΔP) มีแนวโน้มที่จะส่งต่อปริมาณการใช้น้ำประปาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากค่าเข้าใกล้ 0 มากและเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับที่น้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนของจังหวัดตาก มีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) และการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่ขยายตัว (ΔU) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำประปาที่ลดลง ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีการช่วยลดปริมาณการใช้น้ำ รวมถึงการขยายตัวของพื้นที่ในเขตเมืองทำให้การขยายการให้บริการน้ำประปายังไม่ครอบคลุมจึงมีการใช้น้ำประปาที่ลดลง ต่อมาการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) การเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมือง (ΔA) และ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร (ΔP) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้น

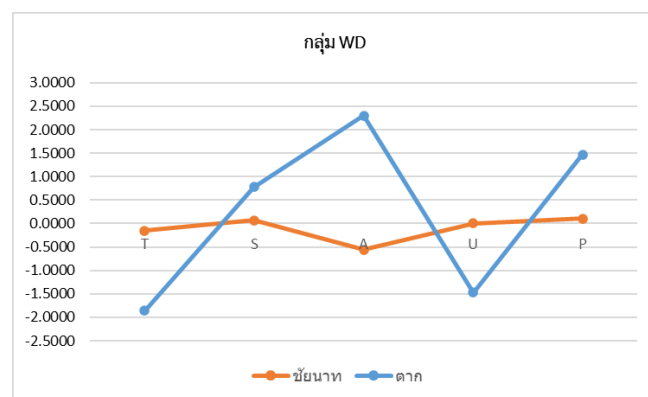
กล่าวคือเศรษฐกิจมีการขยายตัวทำให้ภาคอุตสาหกรรมมีการใช้น้ำเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความสามารถในการใช้จ่ายของเศรษฐกิจในเมืองที่เพิ่มสูงขึ้น เช่นด้านการบริโภค แต่ในทั้ง 2 นี้มีลักษณะที่คล้ายกันคือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) ที่มีค่าน้อยกว่า 0 กล่าวได้แสดงถึงปริมาณการใช้น้ำประปาที่ลดลงโดยเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้น้ำเช่น การนำระบบประหยัดน้ำมาใช้ในภาคเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 3 คือการแยกตัวแบบ (Strong Negative Decoupling : SND) ประกอบด้วยจังหวัดพิจิตร โดยมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) และการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่ขยายตัว (ΔU) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำประปาที่เพิ่มสูงขึ้น กล่าวได้ว่าเกิดจากการขยายตัวของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมทำให้มีการใช้น้ำประปาที่เพิ่มสูงขึ้น และการขยายตัวของเมืองเกิดการสร้างโครงสร้างพื้นฐานใหม่ทำให้มีการใช้น้ำประปาที่เพิ่มขึ้น ต่อมาการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) การเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมือง (ΔA) และ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร (ΔP) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำประปาลดลง กล่าวคือเศรษฐกิจมีการลดตัวทำให้มีการใช้น้ำประปาที่ลดลง

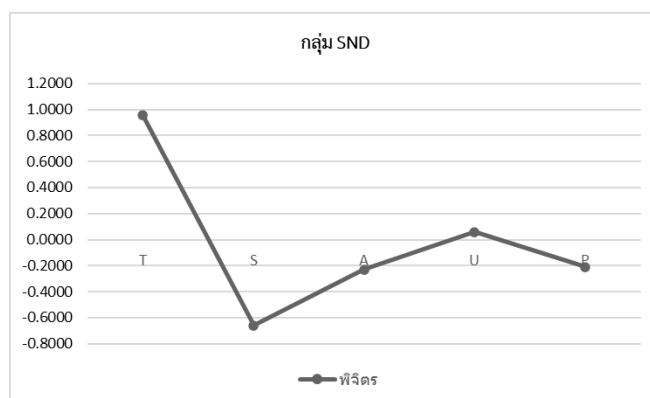
รูปที่ 3 องค์ประกอบด้วย Logarithmic mean divisia index :LMDI กลุ่ม END



รูปที่ 4 องค์ประกอบด้วย Logarithmic mean divisia index :LMDI กลุ่ม WD



รูปที่ 5 องค์ประกอบด้วย Logarithmic mean divisia index :LMDI กลุ่ม SND



สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

โดยปริมาณการใช้น้ำประปาของทั้ง 10 จังหวัดนั้น แต่ละจังหวัดมีการใช้น้ำประปาที่เติบโตสูงชันมากกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจจังหวัด กล่าวคือเมื่อมีการเติบโตของเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นปริมาณการใช้น้ำประปาก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตาม โดยสะท้อนให้เห็นว่าการใช้น้ำนั้นไม่ยั่งยืนต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ ดังนั้นทั้ง 10 จังหวัดควรเตรียมแผนรับมือหรือแนวทางในการบริหารจัดการการใช้น้ำให้ในแต่ละภาคส่วน

รูปแบบของการใช้น้ำประปาด้านนี้การแยกตัวออกจากกันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ การแยกตัวแบบ (Expansion Negative Decoupling : END) ประกอบด้วย 7 จังหวัดคือ นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก และ เพชรบูรณ์ โดย END แสดงถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้มีปริมาณความต้องการใช้น้ำของจังหวัดที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก กล่าวคือมีปริมาณการใช้น้ำมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น มากกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยสะท้อนให้เห็นความไม่ยั่งยืนของการใช้น้ำเพื่อขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดเหล่านี้ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดลักษณะการแยกตัวแบบ END คือ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) และการเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมือง (ΔA) ซึ่งเป็นปัจจัยในการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้น้ำ แต่กลับกันการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) นั้นมีผลยับยั้งการเติบโตของปริมาณการใช้น้ำ กล่าวได้ว่าโครงสร้างทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแต่เทคโนโลยีของการใช้น้ำนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจส่งผลให้การใช้น้ำไม่มีประสิทธิภาพนั้นส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำที่ลงโดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงภาคอุตสาหกรรมทำให้เกิดการใช้น้ำที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ Yang Kong ,Weijun He ,Liang Yuan ,Zhaofang Zhang ,Xin Gao ,Yu'e Zhao ,Dagmawi Mulugeta Degefu (2021) การแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากการใช้น้ำในแถบเศรษฐกิจแม่น้ำแยงซี ประเทศจีน พบว่าปัจจัยของระดับเศรษฐกิจ(รายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัด)เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การใช้น้ำประปาเพิ่มขึ้น ในส่วนของ Tongtong Zhao and Bo Shao (2022) ศึกษาการบริโภคน้ำในครัวเรือนและปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มแม่น้ำเหลืองตามดัชนี Logarithmic Mean Divisia (LMDI) และทฤษฎีการแยกส่วน พบว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นส่งผลยับยั้งและควบคุมการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้น้ำในจังหวัดที่มีลักษณะการแยกตัวแบบ WD และ SD แสดงให้เห็นว่าผลการการศึกษาของกลุ่ม END มีลักษณะการแยกตัวและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำที่ขัดแย้งกับรูปแบบก่อนหน้า เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การใช้น้ำประปาเพิ่มขึ้น ต่อมากลุ่มที่ 2 คือ การแยกตัวแบบ (Weak Decoupling : WD) ประกอบด้วย 2 จังหวัดคือ ชัยนาท และตาก โดย WD แสดงถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีการเติบโตควบคู่กับปริมาณการใช้น้ำในจังหวัด กล่าวคือ การใช้น้ำทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสะท้อนถึงการเริ่มต้นของการแยกส่วนปริมาณการใช้น้ำประปา และการเติบโตของเศรษฐกิจออกจากกัน โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดลักษณะการแยกตัวแบบ WD คือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) มีผลยับยั้งการเติบโตของปริมาณการใช้น้ำ

น้ำโดยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจะมีค่าที่น้อยกว่า 0 และในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) มีผลเพิ่มปริมาณการใช้น้ำเล็กน้อยโดยจะมีค่าเข้าใกล้ 0 ในทิศทางที่เป็นบวก แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้วยเนื่องจากการใช้น้ำในเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับโครงสร้างเศรษฐกิจ และมีแรงบวกจากปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่งของประชากรในเขตเมืองที่ส่งผลให้การใช้น้ำยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแทน ซึ่งสอดคล้องกับ Tongtong Zhao and Bo Shao (2022) ศึกษาการบริโภคน้ำในครัวเรือนและปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มแม่น้ำเหลืองตามดัชนี Logarithmic Mean Divisia (LMDI) และทฤษฎีการแยกส่วน พบว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นส่งผลยับยั้งและควบคุมการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้น้ำในจังหวัดที่มีลักษณะการแยกตัวแบบ WD และ SD และกลุ่มที่ 3 คือการแยกตัวแบบ (Strong Negative Decoupling : SND) ประกอบด้วยจังหวัดพิจิตร โดยที่ SND แสดงให้เห็นว่า เมื่อเศรษฐกิจมีการชะลอตัวเกิดขึ้น แต่ปริมาณการใช้น้ำของจังหวัดยังคงเพิ่มขึ้นอย่างมาก กล่าวคือการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้น้ำ เกิดขึ้นทั้งกรณีเศรษฐกิจมีการขยายตัวและชะลอตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นความไม่มั่นคงของการใช้ทรัพยากรน้ำในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดเหล่านี้ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดลักษณะการแยกตัวแบบ SND คือ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (ΔT) ซึ่งเป็นปัจจัยในการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้น้ำ และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ (ΔS) นั้นมีผลยับยั้งการเติบโตของปริมาณการใช้น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Yang Kong ,Weijun He ,Liang Yuan ,Zhaofang Zhang ,Xin Gao ,Yu'e Zhao ,Dagmawi Mulugeta Degefu (2021) การแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากการใช้น้ำในแถบเศรษฐกิจแม่น้ำแยงซี ประเทศจีน พบว่าปัจจัยของปัจจัยของอัตราการขยายตัวของเมือง (จำนวนประชากรในเมือง) เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การใช้น้ำประปาเพิ่มขึ้น แต่ในส่วนของ Tongtong Zhao and Bo Shao (2022) ศึกษาการบริโภคน้ำในครัวเรือนและปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มแม่น้ำเหลืองตามดัชนี Logarithmic Mean Divisia (LMDI) และทฤษฎีการแยกส่วน พบว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นส่งผลยับยั้งและควบคุมการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้น้ำในจังหวัดที่มีลักษณะการแยกตัวแบบ WD และ SD แสดงให้เห็นว่าผลการการศึกษาของกลุ่ม SND มีลักษณะการแยกตัวและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้น้ำที่ขัดแย้งกับรูปแบบก่อนหน้า

โดยใน 3 กลุ่มที่ กล่าวมา จังหวัดที่ควรเฝ้าระวังเป็นพิเศษคือจังหวัดพิจิตรเนื่องด้วยมีการใช้น้ำประปาในลักษณะการแยกตัวแบบ SND เนื่องด้วยเมื่อเศรษฐกิจมีการเติบโต การใช้น้ำประปาจะมีการเติบโตที่มากกว่าเศรษฐกิจ และเมื่อเศรษฐกิจหดตัวการใช้น้ำก็ยังคงมีการเติบโตอยู่ โดยมีการใช้น้ำประปาในภาคเกษตรมากที่สุด โดยเมื่อเทียบกับการเติบโตของเศรษฐกิจในภาคเกษตรนั้นพบว่า เศรษฐกิจในภาคเกษตรนั้นมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นจังหวัดพิจิตรควรเร่งปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการใช้น้ำของภาคเกษตรให้มีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปริมาณการใช้น้ำจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลให้ดัชนีการแยกตัวของแต่ละจังหวัดใน 10 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เช่นปริมาณการใช้น้ำจากประปาหมู่บ้าน ปริมาณการใช้น้ำแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการใช้น้ำและผลกระทบจากฤดูกาล (Seasonal Effects) เนื่องจากข้อจำกัดในด้านข้อมูล ทำให้นักวิจัยนี้ไม่สามารถ พิจารณาถึงผลกระทบจากฤดูกาล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำในในแต่ละจังหวัดได้ การพิจารณาผลทางฤดูกาลจะช่วยช่วยสะท้อนถึงความแตกต่างในการใช้น้ำที่เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายของแต่ละจังหวัด เช่น การเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การบริการ และการใช้น้ำในครัวเรือน ทั้งนี้ ผลกระทบจากฤดูกาลมีความสำคัญในการอธิบายความแตกต่างในรูปแบบการใช้น้ำของแต่ละภาคส่วนในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10. (2568) ปริมาณการใช้น้ำประปารายจังหวัดจำแนกตามภาคครัวเรือน
อุตสาหกรรม และบริการ ในพื้นที่การให้บริการ พ.ศ.2555-2565 สืบค้น 11 มกราคม 2567
- ณัฐพงษ์ บุญปอง. (17 มีนาคม 2564). ทรัพยากรธรรมชาติ. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2567 จาก
<https://scimath.org/lesson-biology/item/11674-2020-06-30-07-32-32>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภูมิภาคและจังหวัด (GPP) ฉบับ
พ.ศ.2565 Table of Gross Regional and Provincial Product 2022 (Excel) สืบค้น 12 ธันวาคม
2567 จาก https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/more_news.php?cid=156&filename=index
- สำนักบริหารการทะเบียน (2567) จำนวนประชากร สืบค้น 12 ธันวาคม 2567 จาก
https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- Jiayang Chen ,Rong Yuan ,Shenglin Zheng (2022). Decoupling and scenario analysis of economy-
emissions pattern in China’s 30 provinces. Research Square.
<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1649352/v1>
- Jie Du ,Zhaohui Yang ,Guiyu Yang ,Shuoyang Li ,Ziteng Luo (2021). Driving Force Analysis of
Agricultural Economic Growth Related to Water Utilization Effects Based on LMDI
Method in Ningxia, Northwest China. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (Water),
13(24), 3639. <https://doi.org/10.3390/w13243639>
- Petri Tapio (2005). Towards a theory of decoupling: degrees of decoupling in the EU and the
case of road traffic in Finland between 1970 and 2001. Elsevier Ltd. (Transport Policy),
Volume 12, Issue 2, Pages 137-151. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2005.01.001>
- Qunxi Gong, Gengxuan Guo, Sipan Li, Xuedong Liang (2021). Decoupling of urban economic
growth and water consumption in Chongqing and Chengdu from the “production-
living-ecological” perspective. Elsevier Ltd. (Sustainable Cities and Society), 75, 103395.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103395>
- Tongtong Zhao and Bo Shao (2022). Domestic Water Consumption and Its Influencing Factors
in the Yellow River Basin Based on Logarithmic Mean Divisia Index and Decoupling
Theory. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (Sustainability), 14(24), 16866.
<https://doi.org/10.3390/su142416866>
- Yang Kong ,Weijun He ,Liang Yuan ,Zhaofang Zhang ,Xin Gao ,Yu’e Zhao ,Dagmawi Mulugeta Degefu
(2021). Decoupling economic growth from water consumption in the Yangtze River
Economic Belt, China. Elsevier Ltd. (Ecological Indicators), 123, 107344.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104509>

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

The factors that influence the purchase electronic manga books via online channels

ปวรุตม์ ช่างหาราช^{1*} และวรเดช ณ กรม²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pawarut Choungharach^{1*} and Woradech Na Krom²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเพื่อพัฒนาและนำเสนอแนวทางในการขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนเป็นอย่างน้อย โดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรมในด้านของการรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs ในด้านของ Consumer Cost และ Completion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: 1) หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 2) อีบุ๊ก 3) หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research on “The factors that influence the purchase electronic manga books via online channels” to study the factors influencing the purchase of Japanese electronic comic books via online platforms and to develop and propose strategies for selling Japanese electronic comic books that businesses can apply. This is a quantitative study that uses an online questionnaire to collect data. The target population consists of individuals with experience purchasing electronic comic books through online channels. The sample size includes at least 385 respondents, selected through non-probability sampling. The data analysis employs descriptive statistics, inferential statistics, and multiple regression analysis.

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ (Master Student, Master of Business Administration Program in In Strategic Digital Business Management) Email: Pawarutc65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

The findings indicate that among individuals with experience purchasing electronic comic books online. Differences in demographic factors, particularly occupation, influence customer satisfaction and purchase intention. Psychological ownership has a significant impact on consumer satisfaction. Innovation resistance, particularly in terms of perceived cost, affects the intention to purchase Japanese electronic comic books. Psychological ownership also influences both consumer satisfaction and purchase intention. Online consumer behavior significantly affects the intention to purchase Japanese electronic comic books. Marketing Mix on Customer's Perspective 7Cs, Consumer Cost and Completion have a significant influence on purchase intention.

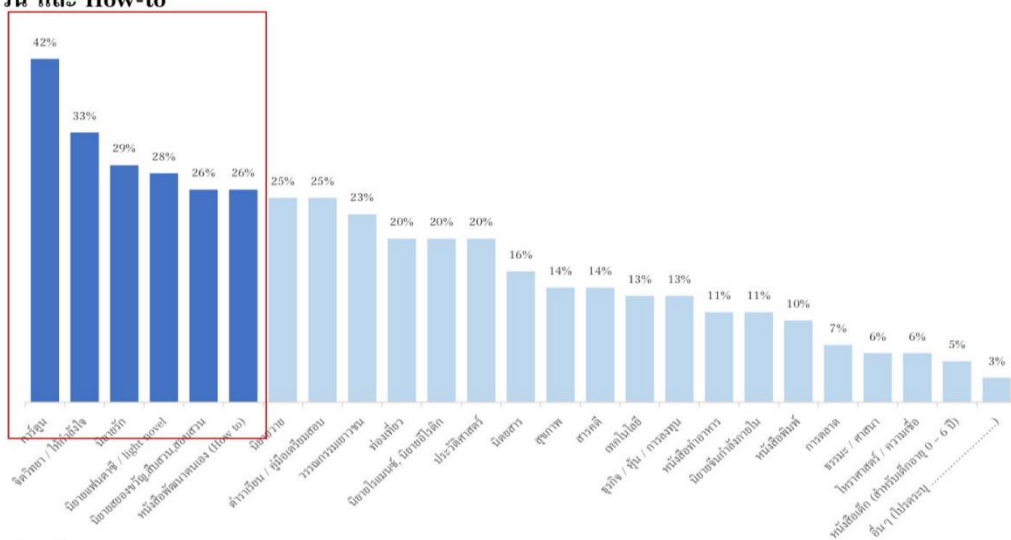
Keywords: 1) Japanese comic books 2) E-book 3) Japanese electronic comic books

บทนำ (Introduction)

ความเป็นมาของปัญหา

หนังสือเป็นหนึ่งสิ่งผู้คนอย่างเรานั้นอ่านกันอย่างมาเนิ่นนาน คนเรานั้นอ่านหนังสือเพื่อหาความรู้ ผ่อนคลายลดความเครียด เพิ่มคลังคำศัพท์ การหาซื้อหนังสือที่เป็นรูปเล่มในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายวิธีการ เช่น ตามร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า การสั่งซื้อหนังสือออนไลน์ หรือตามงานหนังสือที่จัดขึ้นทุก ๆ ปี และงานหนังสือที่มีคนเข้าร่วมงานเป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่จะจัดงานในช่วงต้นปี และงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ที่จะจัดงานในช่วงปลายปี

ประเภทของหนังสือที่อ่าน -ประเภทที่อ่านสูงสุด 5 อันดับแรก คือการ์ตูน / จิตวิทยา / นิยายรัก / แฟนตาซี / สืบสวน และ How-to



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1696
REP: 2.3



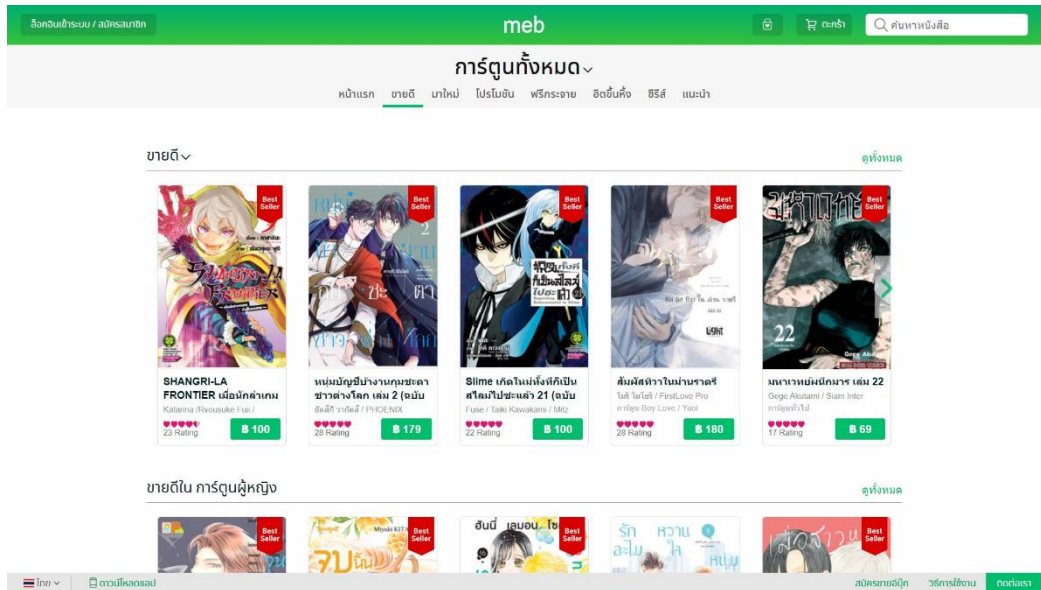
ภาพที่ 1 ประเภทยอดขายของหนังสือที่อ่าน

ที่มา: <https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2023/04/WEB-ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน-BKKIBF2023.pdf>

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) เป็นที่นิยมในไทย โดยในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 51 พบว่าหนังสือการ์ตูนเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุด สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด E-Book ซึ่งในปี 2564 มีมูลค่าถึง 3,753 ล้านบาท คิดเป็น 29% ของตลาดหนังสือทั้งหมด โดยรายได้หลักมาจาก นิยายและการ์ตูน เทรนด์การอ่าน E-Book เพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม

ตลาด E-Manga ยังเผชิญกับ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้จัดพิมพ์อย่างรุนแรง เช่น กรณีเว็บไซต์ Mangamura ที่สร้างความเสียหายมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท

ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่ให้บริการ E-book ถูกลิขสิทธิ์ เช่น MEB, Manga Plus, COMICO, WeComics TH และ Book Walker



ภาพที่ 2 หน้าต่างเว็บไซต์ของ MEB

ที่มา: mebmarket.com

แต่ด้วยตัวเลือกที่หลากหลายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดคำถามว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยให้ธุรกิจพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาและนำเสนอแนวทางในการขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

ขอบเขตของงานวิจัย (Scope of Study)

ในการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 385 คน และประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สำหรับเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

5. ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
7. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
8. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
9. ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
10. ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมี

1. ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
3. ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)
4. แนวคิดความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
6. ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) Electronic Book หมายถึงหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะ เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถ เชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่าง ๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถสั่ง พิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถ ปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ คือ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือแบบตำรา (Textbook)
มีรูปแบบหนังสือปกติที่พบเห็นทั่วไป เป็นการแปลงหนังสือจากสภาพสิ่งพิมพ์ปกติ เป็นสัญญาณดิจิทัล
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเสียงอ่าน
เมื่อเปิดหนังสือ จะมีเสียงคำอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เหมาะสำหรับหนังสือเด็กเริ่มเรียน หรือหนังสือฝึกออกเสียง หรือฝึกพูด
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ (static Picture Book)
เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคุณลักษณะหลักเน้นจัดเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture Book)
เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพวีดิทัศน์ หรือภาพยนตร์สั้น ๆ ผนวกกับข้อมูลสนเทศที่อยู่ในรูปตัวหนังสือ
5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อประสม (Multimedia Book)
เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระ ในลักษณะแบบสื่อประสมระหว่างสื่อภาพ เป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวกับสื่อประเภทเสียง

6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อหลากหลาย (Polymedia book) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสมแต่มีความหลากหลายในคุณลักษณะด้านความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลภายในเล่มที่บันทึกในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวหนังสือภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี

7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเชื่อมโยง (Hypermedia Book)

เป็นหนังสือที่มีคุณลักษณะสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาระภายในเล่มซึ่งผู้อ่านสามารถคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาสาระที่ออกแบบเชื่อมโยงกันภายในนอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งเอกสารภายนอก เมื่อเชื่อมต่อบริบทอินเทอร์เน็ต

8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ (Intelligent Electronic Book)

เป็นหนังสือประสม แต่มีการใช้โปรแกรมขั้นสูงที่สามารถมีปฏิกริยา หรือปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเสมือนหนังสือมีสติปัญญา ในการโต้ตอบ หรือคาดคะเนในการโต้ตอบหรือปฏิกริยากับผู้อ่าน

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อหนังสือทางไกล (Telemedia Electronic Book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีคุณลักษณะหลักต่าง ๆ คล้ายกับ Hypermedia Electronic Books แต่เน้นการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านระบบเครือข่าย ทั้งที่เป็นเครือข่ายเปิด และเครือข่ายเฉพาะสมาชิกของเครือข่าย

10. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือไซเบอร์สเปซ (Cyberspace book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ แบบที่กล่าวมาแล้วผสมกัน สามารถเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกสามารถนำเสนอข้อมูลในระบบสื่อที่หลากหลายสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้หลากหลายซึ่งหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ในประเภท หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือแบบตำรา (Textbook)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่กล่าวว่า ผู้ใหญ่อ่านนํ้าร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่ม่ประสบการณ์เป็นต้นลิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด

ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่น่าสนใจจะเปลี่ยนแปลง

3. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ชำระรายการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกับธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ ให้กับตัวเอง เป็นต้น กับการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)

แนวคิดของการต่อต้านนวัตกรรมได้รับการเสนอครั้งแรกโดย Ram and Sheth ในปี ค.ศ. 1989 ซึ่งทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรมของ Ram and Sheth (1989) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคต่อต้านนวัตกรรมเกิดจากอุปสรรคที่สามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้เป็นห้าด้าน ได้แก่

1. อุปสรรคด้านการใช้งาน
2. ด้านการเห็นคุณค่า
3. ด้านความเสี่ยง
4. ด้านวิธีการแบบดั้งเดิม
5. ด้านภาพลักษณ์

การใช้ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรมอย่างเดียวยังไม่ครอบคลุมบริบทของการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมการรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมด้วย

การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย (Perceived cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้นวัตกรรมซึ่งรวมถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม (Chin et al. 2013)

ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT literacy) เป็นระดับความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงทักษะความรู้ที่จะสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ เชื่อมต่อข้อมูลกับเทคโนโลยี ตลอดจนมีความรู้ที่จะจัดการข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีด้วย

แนวคิดความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)

ความเป็นเจ้าของทางจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกความรู้สึกตามสัญชาตญาณของแต่ละ บุคคลต่อสิ่งของนั้น ๆ (Shu & Peck, 2011) ซึ่งมักจะถูกใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Pierce, Kostova, & Dirks 2003) โดยความเป็นเจ้าของทางจิตใจจะมีความเกี่ยวข้องกับทางเทคโนโลยี เนื่องจาก ความรู้สึกเป็นเจ้าของนั้น ทำให้ผู้ใช้งานเชื่อว่าสินค้าดิจิทัลนั้น ๆ แสดงถึงตัวตนของตัวเอง และนำไปสู่ การเลือกใช้คุณลักษณะของสินค้า (Gaskin & Lyytinen, 2010) ซึ่งลักษณะของความเป็นเจ้าของทางจิตใจจะสามารถอธิบายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของตัวเองที่ไม่สามารถประเมินได้ เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่มีคุณค่า (Brasel & Gips, 2013; Peck & Shu, 2009) นอกจากนี้จากความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่แพร่หลายมากขึ้นส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอย่างมากที่จะควบคุมหรือปกป้องประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในปัจจุบัน (Xiao & Spanjol, 2021)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จาก Richard & Chebat (2559) ที่ถูกกล่าวไว้ใน กนกวรณ กลั้ววงศ์ (2561) ว่าสิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้นมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล
2. อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา
3. ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล
4. ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์
5. ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (กนกวรณ กลั้ววงศ์, 2561)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs

ความหมายของ 7 Cs

7 Cs คือ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ จะวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภคมีปัจจัยในการวิเคราะห์ความต้องการอยู่ทั้งหมด 7 ปัจจัย แบ่งเป็นตัว C ทั้งหมด ดังนี้

1. Consumer
คือ กลุ่มลูกค้าเป็นใคร ลูกค้ามีความชอบอะไร ความต้องการอะไรของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองได้
2. Cost
คือ ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่ต้องตั้งตามการบริการหรือปัจจัยโดยรวมจากความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์และตั้ง Cost นั้นจะต้องนึกถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
3. Communication
คือ รูปแบบการสื่อสารว่าจะสื่อสารออกมาในรูปแบบไหน ข้อความแบบไหน ผ่านสื่อรูปแบบอะไรที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
4. Convenience
คือ ความสะดวกสบายในการซื้อขายหรือเข้าถึงสินค้าและการบริการ จะต้องรู้ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมเข้าถึงสินค้าหรือบริการผ่านอะไรมากที่สุด (Guntit Horthong, 2020)

5. Caring

คือ การดูแลเอาใจใส่ ไม่ว่าจะเป็นการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการ การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. Completion

คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการ เข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการจะต้องหาย ในแต่ละ ธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการ ให้บริการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. Comfort

คือ ความสบาย สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็อาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำทางเดิน ร้านอาหาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้แก่ลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-book)

เป็นผลการวิจัยของนางสาวจรรุวรรณ บรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ E-book พบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อซื้อ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, ราคา, การใช้งานและการจัดเก็บ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย

เป็นผลงานวิจัยของ คุณกฤติกานต์ เรืองศรี (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อ Webtoon ใน ประเทศไทยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกอ่านและซื้อ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา, ความน่าสนใจของเรื่องราว, สไตล การวาด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์(E-Book)ผ่านแอปพลิเคชัน

เป็นผลงานวิจัยของ คุณเจนจิรา กาพนาวงษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ผ่าน แอปพลิเคชันพบว่า อาชีพและรายได้ มีผลต่อ ความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อซื้อ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน, ความรู้สึกสบายตา, ความเป็นเจ้าของทางจิตใจ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

การศึกษาอุปสรรคที่ส่งต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

เป็นผลงานวิจัยของ คุณจันจิรา วิลาศรี (2562) ศึกษา อุปสรรคที่ส่งต่อการยอมรับการชำระเงินผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่พบว่าอุปสรรคที่ส่งต่อการยอมรับ ได้แก่ อุปสรรคด้านการใช้งาน, อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม, การรับรู้ความเสี่ยง

แรงจูงใจและภาพลักษณ์ผู้ให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของ พนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นผลงานวิจัยของ คุณบุญตรง กระจ่างนำ (2562) ศึกษา แรงจูงใจและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่ส่งผล ต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ มี ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

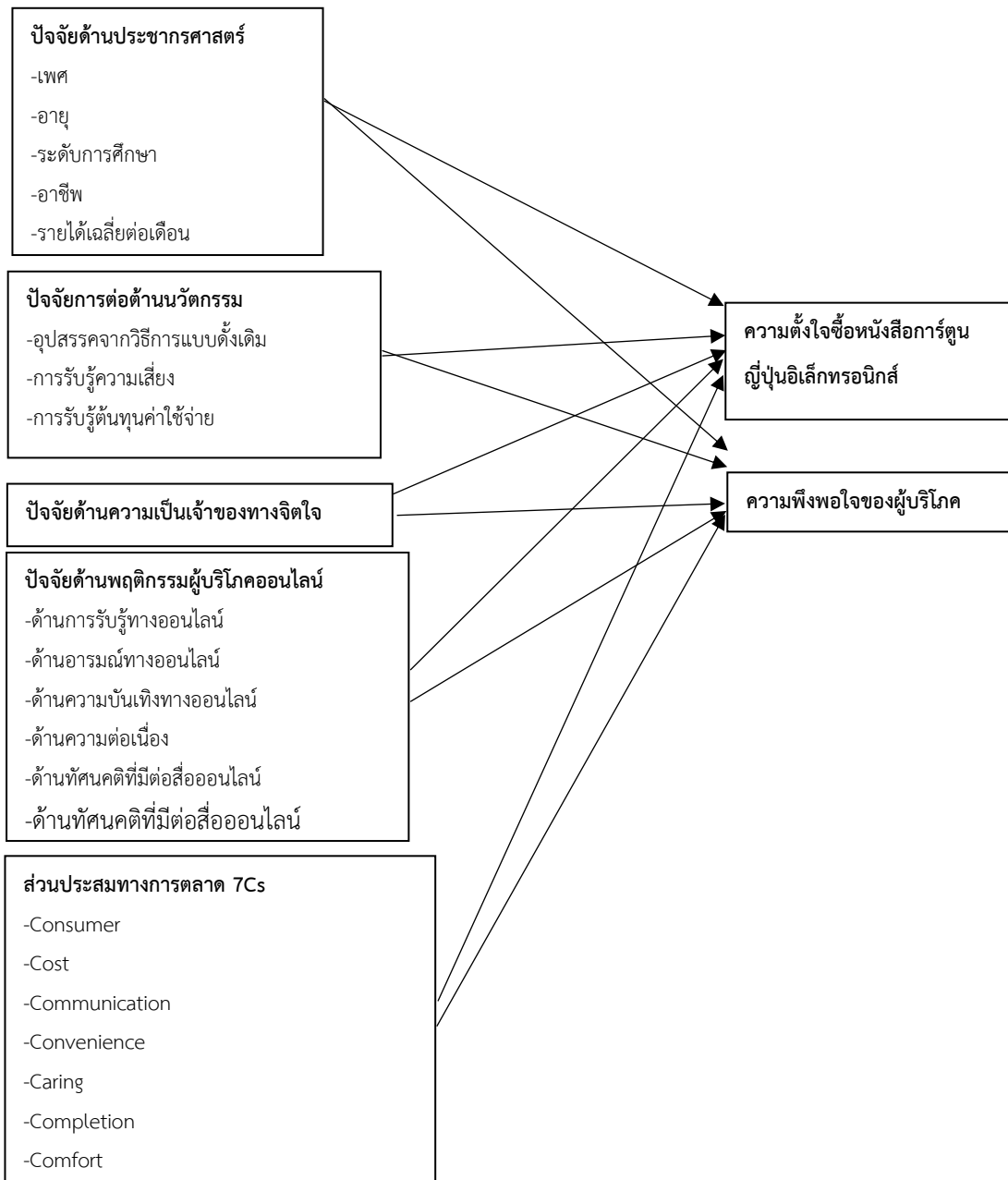
การศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรต้นดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม
3. ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
5. ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs

ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบถึงขนาดประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้ที่คำนวณโดยสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ กำหนดที่ร้อยละ 50 หรือ 0.5

Z หมายถึง ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ในที่นี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนให้มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

สรุป ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล 385 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีแนวคำถามที่สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเพื่อแก้ไขปรับปรุง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่า มีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Construct Validity) โดยให้เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน + 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยแบบสอบถามออนไลน์จะมีลำดับโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนนำ ข้อมูลรายละเอียดของแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ของการศึกษา คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแสดงข้อความถึงการไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจบขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้องและจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลไปประมวลผลต่อโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
3. นำข้อมูลในโปรแกรม มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน
4. ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร

ผลการศึกษา (Results)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการตอบกลับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 518 ชุด มีแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขและข้อมูลครบถ้วนทั้งหมด 390 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
- 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
- 4.6 ทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวนคน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	236	60.5
หญิง	153	39.2
LGBTQ+	1	0.3
รวม	390	100
2.อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	12	3.1
21-30 ปี	205	52.6
31-40 ปี	160	41
41 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	390	100
3.ระดับการศึกษา		
ปวช.	2	0.5
ปวส.	1	0.3
มัธยมศึกษา	6	1.5
ปริญญาตรี	256	65.6
ปริญญาโท	125	32.1
ปริญญาเอก	0	0
รวม	390	100
4.อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต	43	11
พนักงานเอกชน	206	52.8
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	59	15.1
เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว	80	20.5
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	390	100
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	33	8.5
15,001 – 25,000 บาท	36	9.2
25,001 – 35,000 บาท	133	34.1
มากกว่า 35,000 บาท	188	48.2
รวม	390	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 60.5 กลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-30 ปี ร้อยละ 52.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 65.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 52.8 และช่วงรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 48.2

ข้อมูลจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 2 ข้อมูลจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

	จำนวนคน	ร้อยละ
1.ท่านเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่		
เคย	390	75.29
ไม่เคย	128	24.71
รวม	518	100
2.เพราะเหตุใดท่านจึง ไม่เคย ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์		
ราคาแพงเกินไป	10	7.8
ชอบอ่านในรูปแบบเป็น กระดาษมากกว่า	68	53.1
ไม่มีช่องทางในการชำระเงิน ออนไลน์	5	3.9
ไม่มีหนังสือที่ต้องการอ่าน	34	26.6
อื่นๆ	11	8.6
รวม	128	100

จากแบบสอบถามมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 518 คน มีผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 390 คน เหตุผลจากคนที่ไม่เคยซื้อชอบอ่านในรูปแบบเป็นกระดาษมากกว่า ร้อยละ 53.1

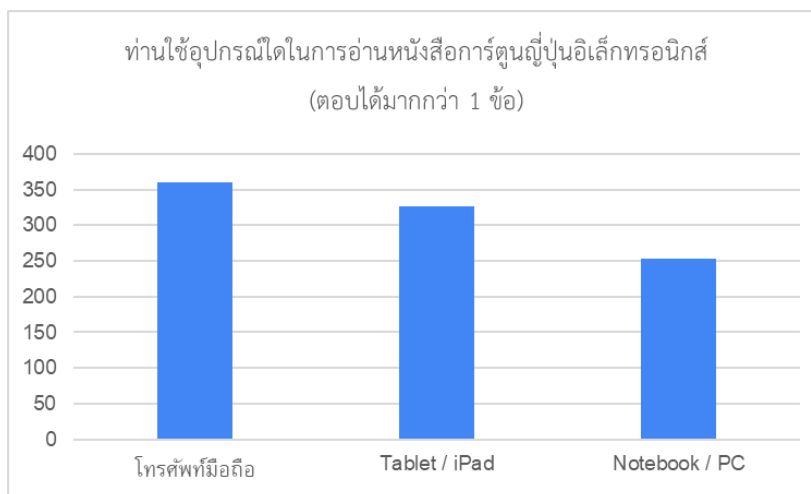
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

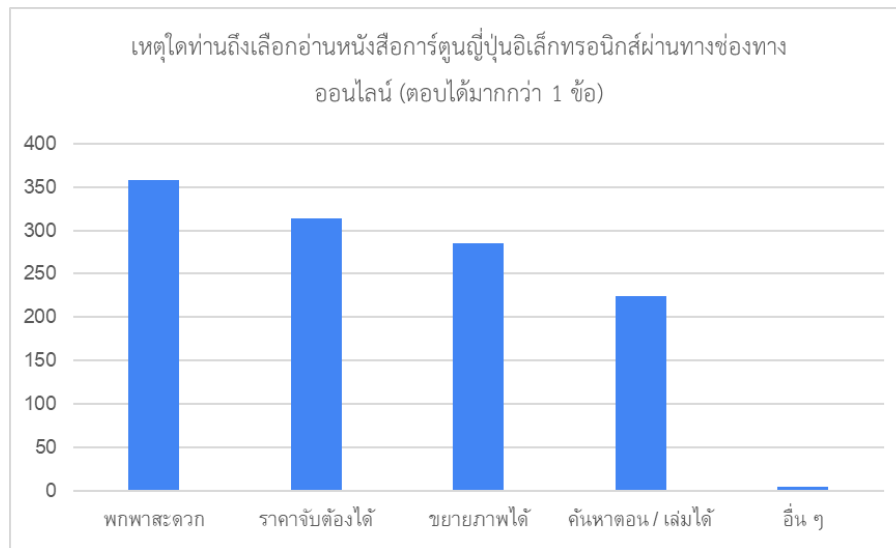
	จำนวนคน	ร้อยละ
1.ท่านเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
MEB	61	15.6
Vibulkij	4	1
Wecomics TH	93	23.8
COMICO	179	45.9
Ookbee	10	2.6
Book Walker	11	2.8
Webtoon	29	7.4
อื่นๆ	3	0.9
รวม	390	100
2.ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเวลาอย่างน้อยแล้วกี่ปี		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	81	20.8
มากกว่า 1 ปีแต่น้อยกว่า เท่ากับ 3 ปี	291	74.6

	จำนวนคน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ปีแต่น้อยกว่า เท่ากับ 5 ปี	12	3.1
มากกว่า 5 ปี	6	1.5
รวม	390	100
3.ท่านมีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ประมาณเท่าไร		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	85	21.8
2-4 ครั้งต่อเดือน	297	76.2
5-7 ครั้งต่อเดือน	5	1.3
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	3	0.8
รวม	390	100
4.ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใด		
ในรูปแบบเป็นรายตอน	322	82.56
ในรูปแบบเป็นเล่ม	68	17.44
รวม	390	100
5.ท่านใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร		
ไม่เกิน 500 บาท	330	84.6
501-1,000 บาท	45	11.5
1,001-1,500 บาท	11	2.8
1,501-2,000 บาท	3	0.8
มากกว่า 2,000 บาท	1	0.3
รวม	390	100

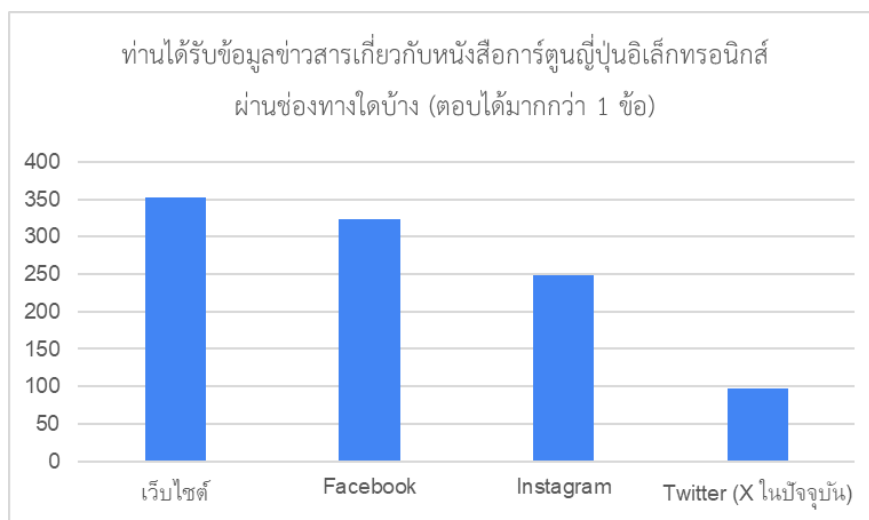
จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง COMICO ร้อยละ 45.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเวลาอย่างน้อย มากกว่า 1 ปีแต่น้อยกว่าเท่ากับ 3 ปี ร้อยละ 74.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 76.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบรายตอน ร้อยละ 82.56 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 84.6



ภาพที่ 2 แสดงการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 3 เหตุผลในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 4 แสดงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 390 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่า
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม			
1.ท่านชอบอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมมากกว่าการอ่านแบบ e-book	2.54	0.94	เห็นด้วยน้อย
2.ท่านไม่ต้องการปรับเปลี่ยนวิธีการอ่านหนังสือให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่	2.20	0.85	เห็นด้วยน้อย
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง			
1.การซื้อ e-book อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	2.26	0.96	เห็นด้วยน้อย
2.การซื้อ e-book อาจทำให้สูญเสียทางการเงิน	2.30	0.95	เห็นด้วยน้อย
3.มีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของช่องทางในการซื้อ e-book	2.31	0.92	เห็นด้วยน้อย
4.ช่องทางการอ่าน e-book อาจถูกปิดตัวลง	2.5	0.97	เห็นด้วยน้อย
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย			
1.ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของ e-book กับรูปเล่มดั้งเดิมก่อนซื้อ	2.70	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ			
1.ท่านรู้สึกได้เป็นเจ้าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์จริงๆ	2.58	1.16	เห็นด้วยน้อย
2.ท่านรู้สึกหวงแหนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก	2.60	1.14	เห็นด้วยน้อย
3.ท่านรู้สึกว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าทางจิตใจ	2.71	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
4.ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก	2.75	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs			
Consumer			
1.มีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.83	1.12	เห็นด้วยมาก
2.หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อ มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ	3.96	1.03	เห็นด้วยมาก
Cost			
1.ราคาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับเงินที่ใช้จ่ายไป	3.92	1.07	เห็นด้วยมาก
2.หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.05	1.01	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่า
Communication			
1.มีการประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ทำให้ยอดขายมากขึ้น	4.08	0.98	เห็นด้วยมาก
2.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	4.2	0.92	เห็นด้วยมาก
Convenience			
1.การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีความง่าย	4.26	0.92	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการค้นหาเล่มที่ต้องการอ่าน	4.35	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
Caring			
1.ช่องทางมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน	4.26	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การอ่าน e-book เป็นเรื่องที่ยง่าย	4.46	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
Completion			
1.หลังชำระเงินเสร็จสามารถอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที	4.48	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
2.มีการกลับมาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง	4.47	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
Comfort			
1.การเข้าถึงช่องทางในการใช้งาน e-book นั้นง่าย	4.55	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ใช้พื้นที่อ่านน้อยกว่าแบบรูปเล่ม	4.58	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย ได้แก่ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจในด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของกับด้านความหวงแหนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจในด้านมีมูลค่าทางจิตใจกับรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในด้านหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อกับรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วกับการอ่านหรือเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในด้านมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อ ความถี่ในการนำเข้าของหนังสือ การใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ใน ด้าน Consumer Cost และ Communication

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ใน ด้าน Convenience Caring Completion และ Comfort

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่ามาตรฐาน
ความพึงพอใจของผู้บริโภค			
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	4.21	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานช่องทางต่างๆ เพื่ออ่าน e-book	4.36	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
3.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ เป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ	4.44	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์			
1.ท่านจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปเรื่อยๆ	4.37	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ท่านมีความตั้งใจอย่างมากที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	4.43	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ชาย	236	4.36	0.665	0.499	0.608
หญิง	153	4.30	0.710		
LGBTQ+	1	4.00	-		

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ชาย	236	4.43	0.665	2.061	0.129
หญิง	153	4.37	0.710		
LGBTQ+	1	3.00	-		

จากตารางที่ 6 และ 7 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	12	4.47	0.658	0.392	0.759
21 -30 ปี	205	4.36	0.677		
31 – 40 ปี	160	4.30	0.684		
41 ปีขึ้นไป	13	4.26	0.818		

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	12	4.04	1.177	2.311	0.076
21 -30 ปี	205	4.44	0.763		
31 – 40 ปี	160	4.42	0.690		
41 ปีขึ้นไป	13	4.00	0.890		

จากตารางที่ 8 และ 9 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ปวช.	2	4.50	0.707	1.025	0.394
ปวส.	1	5.00	-		
มัธยมศึกษา	6	4.11	0.750		
ปริญญาตรี	256	4.37	0.698		
ปริญญาโท	125	4.26	0.645		

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ปวช.	2	4.50	0.707	2.117	0.078
ปวส.	1	5.00	-		
มัธยมศึกษา	6	3.58	1.357		
ปริญญาตรี	256	4.43	0.782		
ปริญญาโท	125	4.37	0.651		

จากตารางที่ 10 และ 11 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต	43	4.628	0.536	10.189	0.000
พนักงานเอกชน	206	4.45	0.648		
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	59	4.237	0.687		
เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว	80	3.975	0.677		
อื่น ๆ	2	4	1.414		

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต	43	4.47	0.820	2.491	0.043
พนักงานเอกชน	206	4.50	0.746		
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	59	4.27	0.767		
เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว	80	4.23	0.702		
อื่น ๆ	2	4	1.414		

จากตารางที่ 12 และ 13 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	33	4.414	0.886	1.176	0.319
15,001 – 25,000 บาท	36	4.482	0.650		
25,001 – 35,000 บาท	133	4.356	0.668		
มากกว่า 35,000 บาท	188	4.278	0.657		

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	33	4.288	0.902	0.877	0.453
15,001 – 25,000 บาท	36	4.347	0.827		
25,001 – 35,000 บาท	133	4.481	0.789		
มากกว่า 35,000 บาท	188	4.375	0.691		

จากตารางที่ 14 และ 15 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด 7Cs กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 12 : ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 13 : ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Coefficients					
ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.011	.218		9.217	.000
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม	-.072	.061	-.084	-1.182	.238
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง	.038	.063	.046	.608	.543
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย	-.059	.039	-.105	-1.518	.130
ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ	.175	.045	.279	3.852	.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	.047	.054	.073	.867	.386
Consumer	.031	.066	.047	.471	.638
Cost	.084	.066	.124	1.270	.205
Communication	.034	.075	.045	.448	.655
Convenience	-.106	.083	-.135	-1.282	.201
Caring	.053	.088	.061	.599	.549
Completion	.182	.096	.195	1.889	.060
Comfort	.166	.085	.160	1.954	.051

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

Coefficients					
ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.291	.245		9.352	.000
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม	-.090	.068	-.095	-1.319	.188
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง	-.018	.070	-.020	-.254	.799
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย	-.190	.044	-.302	-4.327	.000
ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ	.218	.051	.314	4.282	.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	.159	.061	.224	2.623	.009
Consumer	-.189	.074	-.258	-2.559	.011
Cost	.169	.074	.225	2.279	.023
Communication	.053	.084	.065	.631	.529
Convenience	-.111	.093	-.127	-1.197	.232
Caring	.095	.099	.099	.965	.335
Completion	.265	.108	.256	2.444	.015
Comfort	.103	.095	.090	1.083	.280

จากตารางที่ 16 มีเพียงปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากตารางที่ 17 มีปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs ในด้าน Consumer Cost Completion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ และจากที่ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในอีกทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรม ด้านการรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs ในด้าน Consumer Cost และ Completion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60.5%) และอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (52.6%) อาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุดคือพนักงานเอกชน (52.8%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท (48.2%) ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม COMICO (45.9%) และนิยมซื้อในรูปแบบ รายตอน (82.56%) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เกิน 500 บาท (84.6%)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อาชีพ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านมูลค่าทางจิตใจและความภาคภูมิใจในการครอบครอง ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม พบว่า การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะแรงจูงใจจากการประชาสัมพันธ์และช่องทางออนไลน์ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs โดยเฉพาะ Consumer Cost และ Completion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูง

3. ระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในระดับ สูงมากปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience), การบริการลูกค้า (Caring), ความสมบูรณ์ของการซื้อ (Completion) และ ความสะดวกสบาย (Comfort)

อภิปรายผล (Discussion)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจสะท้อนว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้มั่นคง เช่น พนักงานเอกชนและเจ้าของธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะซื้อ E-book มากกว่ากลุ่มนักศึกษา กลุ่มอายุส่วนใหญ่ของผู้ซื้ออยู่ที่ 21-30 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มหลักของตลาด E-book

2. ความเป็นเจ้าของทางจิตใจและพฤติกรรมการซื้อ

การซื้อหนังสือเป็น รายตอน ได้รับความนิยมสูงสุด (82.56%) ซึ่งอาจสะท้อนพฤติกรรมของผู้อ่านที่ต้องการทดลองอ่านก่อน หรือไม่ต้องการซื้อแบบเป็นเล่มที่อาจมีราคาสูงกว่า

3. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมและต้นทุนค่าใช้จ่าย

ความกังวลเรื่อง ต้นทุนค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยังคงเปรียบเทียบราคาของ E-book กับหนังสือรูปเล่มก่อนซื้อ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม เช่น ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว และความเสียหายทางการเงิน ได้รับค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อ

4. ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย Convenience, Caring, Completion และ Comfort ได้รับคะแนนความเห็นด้วยในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อและอ่าน E-book ด้าน Consumer Cost มีคะแนนสูงเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครู้สึกว่าราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า Communication มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ที่ดีช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ

5. ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีและมีแนวโน้มจะซื้อ E-book อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการไปใช้เชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์จะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าจะเน้นให้ผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเน้นดูที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ซึ่งอาชีพที่มากที่สุดในกลุ่มนี้ คือ นักเรียน /นักศึกษา / นิสิต และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้เป็นเจ้าของจริง ๆ รู้สึกว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าทางจิตใจ หรือ ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ จะทำความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสูงมากยิ่งขึ้น ถ้าจะเน้นให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ จะมีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ เหมือนกับทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ แต่จะมีปัจจัยอื่น ๆ มาเพิ่มเติมแก่ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ในด้าน Consumer Cost และ Completion คือ กลุ่มลูกค้าเป็นใคร ลูกคามีความชอบอะไร ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการไปใช้ในการทำวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยส่วนตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็นทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์แต่ช่วงมีขนาดไม่เท่ากัน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถกำหนดจำนวนประชากรให้เท่ากันได้ เช่น จำนวนเพศแต่ละเพศมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน เป็นต้น เพื่อให้ปัจจัยประชากรศาสตร์มีส่วนที่เหมาะสมมากขึ้น และสามารถวิเคราะห์ผลได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนกวรรณ กลีบวงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กฤติกานต์ เรืองศรี. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้่านเว็บตูนในประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

- จันจิรา วิลาศศรี. (2562). การศึกษาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 5(3), 47. <https://doi:10.14456/jisb.2019.14>
- เจนจิรา กาฬนางษ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชอและ มะลี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการเครือข่าย4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นางสาวจรรุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญตรง กระจำนำ. (2562). แรงจูงใจและภาพลักษณ์ผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สันตติ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2013). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.10.003
- Chin, L. C., Chuen, L. X., Nee, N. S., Xue, N. W., & Jie, T. Y. (2013). Consumer Resistance to Mobile banking service: An empirical study among baby boomers in Malaysia urban areas. Unpublished bachelor project, University of Tunku Abdul Rahman, Selangor.
- Gaskin, J., & Lyytinen, K. (2010). Psychological ownership and the individual appropriation of technology [Paper presentation]. System Sciences (HICSS): 2010 43rd Hawaii International Conference, USA. DOI: 10.1109/HICSS.2010.472
- Guntit Horthong. (2563). รู้จัก 4Cs แบบเข้าใจง่าย กลยุทธ์พื้นฐานการตลาด ที่จะเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น. จาก : <https://adaddicth.com/knowledge/4cs-marketing-model>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. DOI: 10.1086/598614
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107. DOI: 10.1037//1089-2680.7.1.84
- Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553. *Psychology*, 21(4), 439–452. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.01.002
- Ram, S., Sheth, J.N., (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*. 6(2), 5-14. DOI:10.1108/EUM000000002542
- Xiao, Y. & Spanjol, J. (2021). Yes, but not now! Why some users procrastinate in adopting digital product updates. *Journal of Business Research*, 2021(135), 685-696. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.06.066.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ
ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย
Factors Determining Foreign Direct Investment in Thailand Digital Industry

มาลิกู ขุมพลอย^{1*} และสุจินดา เจียมศรีพงษ์²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Malin Khumploy^{1*} and Sujinda Chemsripong²

^{1,2} Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University

บทคัดย่อ

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน อุตสาหกรรมดิจิทัล เป็นภาคส่วนที่มีสัดส่วนมากที่สุดของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมดิจิทัล แบ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำโดยอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมระดับต้นน้ำ ที่ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์พื้นฐาน เช่น เซมิคอนดักเตอร์ วงจรรวม แผงวงจรมพิมพ์ เพื่อนำไปประกอบในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์และบริการโทรคมนาคม ในระดับกลางน้ำสู่อุตสาหกรรมปลายน้ำ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น จีน และอเมริกา ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น จีน และอเมริกา ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและอนุมานโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิลักษณะอนุกรมเวลารายไตรมาส ในช่วงปี 2554 – 2566 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า 1) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย จากทำการศึกษา ประเทศที่มีสัดส่วนการลงทุน ในอุตสาหกรรมดิจิทัลในช่วงปี 2554 – 2566 มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.77 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา และจีน ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย กรณีประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของประเทศไทย มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มวลรวมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ค่าใช้จ่ายรัฐบาลด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย กรณีประเทศจีน ได้แก่ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของไทย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของประเทศไทย ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคน กรณีอเมริกา ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคน ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์วางแผนจัดทำร่างนโยบายและแนวทางส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดิจิทัลให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

คำสำคัญ: 1) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ 2) อุตสาหกรรมดิจิทัล

Abstract

Foreign direct investment (FDI) plays a crucial role in driving Thailand's economic growth and enhancing the country's competitiveness. In the current era of digital economic expansion, the digital industry constitutes the largest segment of Thailand's digital economy. The supply

^{1*} นิสิตมหาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (Master's Degree Student Department of Economics) Email: malink63@nu.ac.th

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor, Department of Economic) Email: sujindac@nu.ac.th

chain of the digital industry is categorized into upstream, midstream, and downstream sectors. The electronics industry, as an upstream sector, produces fundamental electronic components such as semiconductors, integrated circuits, and printed circuit boards, which are subsequently utilized in midstream industries like computer manufacturing and telecommunications equipment, eventually reaching downstream industries.

This study aims to examine the characteristics of FDI from Japan, China, and the United States in Thailand's digital industry and identify the factors influencing FDI from these countries. The study employs descriptive and inferential analysis using secondary time-series data on a quarterly basis from 2011 to 2023. The statistical methods used include percentage analysis and multiple regression analysis based on the Ordinary Least Squares (OLS) method.

The findings indicate that among the three countries, Japan accounted for the largest share of FDI in Thailand's digital industry from 2011 to 2023, at 33.77%, followed by the United States and China. The factors influencing FDI vary by country. For Japan, Thailand's real GDP growth rate, exchange rate, one-year fixed deposit interest rate, export value of electronic products, and government economic expenditures significantly impact investment decisions. For China, Thailand's real GDP growth rate, one-year fixed deposit interest rate, and labor productivity index are key determinants. For the United States, the exchange rate and labor productivity index play significant roles.

The findings of this study provide insights for relevant government agencies to formulate policies and strategic measures to attract foreign direct investment in Thailand's digital industry, ensuring alignment with the country's economic development objectives.

Keywords: 1) Foreign Direct Investment 2) Digital Industry

บทนำ (Introduction)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไม่ได้เป็นเพียงการนำเงินทุนเข้ามาเท่านั้น บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนจะเข้ามาพร้อมเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเสริมสร้างศักยภาพอุตสาหกรรมและพัฒนาทักษะแรงงาน ประเทศไทยเริ่มเตรียมการเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 คณะรัฐมนตรีแถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และประกาศพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 โดยหนึ่งในเป้าหมายหลัก คือ การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาให้เกิดอุตสาหกรรมและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ช่วยส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศในการก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง สื่อสารผ่านเทคโนโลยีและระบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การขนส่ง การขาย และการบริการ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ เช่น โทรศัพท์มือถือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น การค้าออนไลน์ การธนาคารดิจิทัล การบริการภาครัฐดิจิทัล การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลให้เกิดการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ICT ที่มีมูลค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับรายงาน ASEAN Investment Report (2022) ระบุว่า อุตสาหกรรมที่ดึงดูดการลงทุน

โดยตรงจากต่างประเทศ ในอาเซียน ได้แก่ ภาคการผลิต การเงิน และอุตสาหกรรมบริการบางประเภท ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล โดยภาคการผลิตมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 134 คิดเป็นมูลค่า 44.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการเติบโตนี้ขับเคลื่อนโดยอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง เช่น อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ไฟฟ้า (EVs) เทคโนโลยีชีวภาพทางการแพทย์ และเกษตรกรรม (ASEAN Investment Report, 2022)

อุตสาหกรรมดิจิทัล เป็นหนึ่งในภาคส่วนหลักของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย เป็นภาคส่วนที่มีสัดส่วนมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 61.24 ของมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมดิจิทัล แบ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ซึ่งอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมระดับต้นน้ำ ที่ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์พื้นฐาน เช่น เซมิคอนดักเตอร์ วงจรรวม แผงวงจรรวม เพื่อนำไปประกอบในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์และบริการโทรคมนาคม ในระดับกลางน้ำสู่อุตสาหกรรมปลายน้ำ

โดยอุตสาหกรรมดิจิทัล เป็นการนำผลผลิตจากภาคอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เป็น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เน็ตเวิร์ก คอนเทนต์ และการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการพาณิชย์ ซึ่งอุตสาหกรรมนี้ กำหนดจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีอยู่เดิมใน SICREV. 4 หมวด C การผลิต ซึ่งมีรหัส C260000 คือ การผลิตผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์ และ C270000 การผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า และหมวด J ข้อมูล ข่าวสารและการสื่อสาร โดยอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหลักในการสนับสนุนด้านดิจิทัล (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

จากการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล และภาครัฐผลักดันประเทศก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการขับเคลื่อน ดังนั้น การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดิจิทัลจึงมีความน่าสนใจในการศึกษา โดยเฉพาะปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น จีน และอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีการลงทุนในประเทศไทยและมีความก้าวหน้าทางนวัตกรรมที่สูง เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเศรษฐกิจดิจิทัลที่กำลังเติบโต

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Eclectic Theory)

Dunning (1980) ได้อธิบายทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศ เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายว่าทำไมบริษัทต่าง ๆ ถึงเลือกลงทุนในต่างประเทศ มีข้อสมมติที่ว่า การลงทุนทางตรงต่างประเทศจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดข้อได้เปรียบ ทั้งสามประการนี้ ได้แก่

1) ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษ (Ownership-Specific Advantages: O)

การที่บริษัทเลือกที่จะไปลงทุนทางตรงในต่างประเทศได้นั้น จะต้องมีคุณสมบัติได้เปรียบในการเป็นเจ้าของทรัพยากรหรือความสามารถเฉพาะตัวของบริษัท หากบริษัทเลือกไปลงทุนโดยตรงต่างประเทศ จะต้องมีความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของเหนือบริษัทอื่นที่อยู่ในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากธุรกิจท้องถิ่น ที่มีความเข้าใจและความเชี่ยวชาญในตลาดมากกว่าบริษัทต่างประเทศ โดยสินทรัพย์นี้อาจจะอยู่ในรูปสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ทักษะในการบริหารจัดการองค์กร การตลาด ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะการวิจัยและพัฒนาสินค้า

ความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษ ได้แบ่งออกเป็น

1.1 ความได้เปรียบในประเทศ เป็นความได้เปรียบที่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการกระจายการผลิตไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงและขนาดของกิจการ สินค้าที่ผลิตและการกระจาย การแบ่งงานกันทำภายในองค์กรและความชำนาญของแรงงาน

1.2 ความได้เปรียบที่กิจการสาขาได้รับจากบริษัทแม่ ได้แก่ ความรู้ทางด้านการจัดการ การบริหาร การตลาด การวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่สูง กิจการสาขามักได้รับประโยชน์ในเรื่องเหล่านี้จากธุรกิจแม่โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ทำให้กิจการสาขาที่มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

1.3 ความได้เปรียบที่เกิดจากการกระจายการผลิตไปยังประเทศต่าง ๆ ทำให้กิจการมีความได้เปรียบเพิ่มสูงขึ้นจากการลดต้นทุนการผลิต ที่แต่ละประเทศมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน เช่น ค่าแรง ค่าเช่าพื้นที่ ค่าพลังงาน ทำให้กิจการสามารถจัดหารวัตถุดิบได้ดีกว่ากรณีที่องค์กรธุรกิจทำการผลิตในประเทศของตนเท่านั้น และทำให้สามารถกระจายการเสี่ยงภัยจากความผันผวนทางการเมืองและเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ ที่อาจเกิดในประเทศใดประเทศหนึ่ง

2) ความได้เปรียบจากสถานที่ตั้ง (Location Specific Advantages: L)

ปัจจัยที่นักลงทุนเลือกลงทุนในต่างประเทศนั้นเกิดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและลักษณะของประเทศที่จะเข้าไปลงทุนนั้นส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบจากแหล่งที่ตั้ง เช่น ขนาดของเศรษฐกิจ แหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ คุณภาพทรัพยากร

3) ความได้เปรียบด้านศักยภาพการดำเนินการภายในองค์กร (Internalization Incentive Advantages: I)

บริษัทผู้ลงทุนจะได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุดจากการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และความได้เปรียบที่มีอยู่ภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเข้าไปเป็นผู้ดำเนินการผลิตด้วยตนเอง ในการควบคุมและจัดการกระบวนการผลิต การตลาด การขนส่ง แทนการให้บุคคลที่สามเป็นคนผลิต โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาดตลาดภายนอก เช่น การอนุญาตให้ใช้สิทธิ การทำแฟรนไชส์ การยอมให้บริษัทในต่างประเทศใช้ตราสินค้าของตนเองโดยการจ่ายค่าตอบแทน ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ และมีความเสี่ยงต่อการรั่วไหลของเทคโนโลยีในการผลิต

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในครั้งนี้ ได้คัดเลือกตัวแปรจากงานวิจัยศึกษา มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ โดยงานวิจัยของ มานะ เลิศสกุลบรรลือ (2539) พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัวมีความสัมพันธ์กับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ขณะที่สรลลัษณ์ สายสุริยา (2555) และสุตาภัทร จันทรสง่า (2556) ยืนยันว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีผลเชิงบวกต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (EXC) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ โดยงานวิจัยของ ญัฐกฤตา เลี้ยงผ่องพันธุ์ (2555) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องจักร ยรรยง ทวีชาติ (2555) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนของอาเซียน-5 มีความสัมพันธ์กับการลงทุนจากญี่ปุ่น และสุณัฐพงษ์ ฉายากุล (2558) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เรียบเรียงเป็นย่อหน้าและปรับคำให้กระชับ

3. มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ (EXP) โดย สรลลัษณ์ สายสุริยา (2555) พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมการผลิตมีผลต่อการลงทุนจากญี่ปุ่น ขณะที่ชยพล มีสติ (2556) พบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

4. ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยในภาคการผลิต (WT) โดย มานะ เลิศสกุลบรรลือ (2539) และสรลลัษณ์ สายสุริยา (2555) พบว่าค่าจ้างแรงงานมีผลความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการลงทุน กนิษฐา ไทยศิริ (2556) พบว่าต้นทุนด้านแรงงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

5. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี (IN) โดย ญัฐกฤตา เลี้ยงผ่องพันธุ์ (2555) และสุณัฐพงษ์ ฉายากุล (2558) พบว่าอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

6. การใช้จ่ายรัฐบาลด้านเศรษฐกิจ (Gov) โดย สุตาภัทร จันทรสง่า (2556) พบว่าเงินสนับสนุนด้านการลงทุนจากรัฐบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

7. อัตราเงินเฟ้อ (INF) โดยชยพล มีสติ (2556) พบว่าอัตราเงินเฟ้อมีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ซึ่งผลกระทบของอัตราเงินเฟ้ออาจแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม และสุตาภัทร จันทรสง่า (2556) พบว่าอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

8. ดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ (BIC) โดย ชยพล มีสติ (2556) พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจมีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

9. ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคน (LPI) โดย สุนัฏพงษ์ศ์ ฉายากุล (2558) พบว่าผลิตภาพแรงงานมีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

วิธีดำเนินการ (Methods)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศไทย (GDP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (EXC) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มวลรวมดิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (EXP) ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยในภาคการผลิตของเอกชน (WT) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของประเทศไทย (IN) ค่าใช้จ่ายรัฐบาลด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย (Gov) และอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย (INF) ดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ (BIC) และดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคน (LPI)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น จีน และอเมริกา ที่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

ศึกษาสภาพทั่วไป ลักษณะการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และอเมริกา ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง 2566

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1) ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) โดยใช้ Unit Root Test

การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) เป็นการทดสอบข้อมูลอนุกรมเวลาว่ามีลักษณะนิ่งที่ระดับ Level กล่าวคือ Integrated of Order 0 = I(0) หรือนิ่งหลังจากผ่านการ Difference ข้อมูล นั้นคือ Integrated of Order $d = I(d)$, $d > 0$ โดยการทดสอบความนิ่งสามารถทดสอบได้โดยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF)

การทดสอบ Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) มีสมมติฐานเบื้องต้นเหมือนกับการทดสอบ Dickey-Fuller ที่ได้พัฒนามาก่อนหน้า โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

$$X_t = \rho X_{t-1} + \varepsilon_t$$

โดย X_t, X_{t-1} คือข้อมูลอนุกรมเวลาของตัวแปรอิสระที่กำลังศึกษา ณ เวลา t และ $t-1$

ρ คือค่าสัมประสิทธิ์อัตโนมัติสัมพันธ์

ε_t คือค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม

และสมมติฐานการทดสอบ Dickey-Fuller ได้แก่

$$H_0 : \rho = 1$$

$$H_1 : \rho < 1 ; -1 < \rho < 1$$

2) ทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) กับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการความสัมพันธ์แบบเส้นตรง ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งมีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในศึกษาปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และอเมริกา ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย โดยมีแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$FDI_i = f(GDP, EXC, EXP, WT, IN, Gov, INF, BIC, LPI)$$

โดยกำหนดให้

FDI_i = ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Inflow) ในอุตสาหกรรมดิจิทัล ของประเทศไทย (ล้านบาท) ของประเทศ i

GDP = อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของไทย (ร้อยละ)

- EXC = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ดอลลาร์สหรัฐฯ)
 EXP = มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมวดอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (ล้านบาท)
 WT = ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยในภาคการผลิตของเอกชน (บาท/เดือน)
 IN = อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของประเทศไทย (ร้อยละ)
 Gov = ค่าใช้จ่ายรัฐบาลด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย (ล้านบาท)
 INF = อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย (ร้อยละ)
 BIC = ดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ
 LPI = ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคน

i = คือ ประเทศที่ทำการศึกษา ได้แก่ JP = ประเทศญี่ปุ่น CH = ประเทศจีน และ US = อเมริกา

โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น จีน และอเมริกา ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ ไตรมาส 1 ของปี พ.ศ. 2554 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2566 รวม 52 ไตรมาส เพื่อทราบขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดในแบบจำลอง โดยแบ่งเป็น 3 แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย

$$FDI_{JP} = \beta_0 + \beta_1GDP + \beta_2EXC + \beta_3EXP + \beta_4WT + \beta_5IN + \beta_6Gov + \beta_7BCI + \beta_8INF + \beta_9LPI + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศจีนในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย

$$FDI_{CH} = \beta_0 + \beta_1GDP + \beta_2EXC + \beta_3EXP + \beta_4WT + \beta_5IN + \beta_6Gov + \beta_7BCI + \beta_8INF + \beta_9LPI + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 3 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกาในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย

$$FDI_{US} = \beta_0 + \beta_1GDP + \beta_2EXC + \beta_3EXP + \beta_4WT + \beta_5IN + \beta_6Gov + \beta_7BCI + \beta_8INF + \beta_9LPI + \varepsilon$$

- โดยที่ FDI_{JP} = ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย (ล้านบาท)
 FDI_{CH} = ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศจีนในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย (ล้านบาท)
 FDI_{US} = ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกาในอุตสาหกรรมดิจิทัล ของประเทศไทย (ล้านบาท)
 GDP = อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของไทย (ร้อยละ)
 EXC = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ดอลลาร์สหรัฐฯ)
 EXP = มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมวดอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (ล้านบาท)
 WT = ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยในภาคการผลิตของเอกชน (บาท/เดือน)
 IN = อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของประเทศไทย (ร้อยละ)
 Gov = ค่าใช้จ่ายรัฐบาลด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย (ล้านบาท)
 INF = อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย (ร้อยละ)
 BIC = ดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ
 LPI = ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคน

β_0 = ค่าคงที่, β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (i = 1-9) และ ε = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)

3) การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

ตรวจสอบปัญหา multicollinearity ด้วย variance inflation factors (VIF) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดไม่มีค่าสหสัมพันธ์สูง ที่จะทำให้เกิดปัญหา multicollinearity ถ้าค่าสถิติ VIF ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 5 ขึ้นไป ถือได้ว่าเกิดปัญหา multicollinearity (อัครพงศ์ อันทอง, 2550)

4) การทดสอบปัญหาความแปรปรวนค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ปัญหา Heteroskedasticity จะเกิดขึ้นเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Error term หรือ Residuals: ϵ) ที่ได้จากการประมาณค่ามีความแปรปรวนไม่คงที่ ($E(\epsilon_i^2) \neq \sigma^2$) ซึ่งไม่ตรงกับข้อสมมติพื้นฐานของวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ที่ว่าตัวคลาดเคลื่อนจะต้องมีค่าความแปรปรวนคงที่ ($E(\epsilon_i^2) = \sigma^2$) ซึ่งปัญหา Heteroskedasticity นี้จะไปสู่ความผิดพลาด ส่งผลให้ ค่า t-statistic และค่า p-value ที่ทำการทดสอบขาดความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีของ White ในการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ภายใต้สมมติฐาน

H_0 : ตัวคลาดเคลื่อนมีค่าความแปรปรวนคงที่ (homoskedasticity)

H_1 : ตัวคลาดเคลื่อนมีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ (heteroskedasticity)

หากค่า Prob. F มีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่ง คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าเกิดปัญหา Heteroskedasticity

5) การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) ด้วยวิธีการ Durbin-Watson test

การตรวจสอบปัญหา autocorrelation ด้วยวิธีการ Durbin-Watson test เพื่อตรวจสอบสมการถดถอยที่กำลังพิจารณาว่ามีสหสัมพันธ์ตัวคลาดเคลื่อนในอันดับที่หนึ่ง (first order autocorrelation) หรือไม่ โดยมีสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้ (อัครพงศ์ อันทอง, 2550)

H_0 : $\rho = 0$ (Non – Autocorrelation)

H_1 : $\rho \neq 0$ (Autocorrelation)

การตรวจสอบปัญหา autocorrelation จะพิจารณาจากค่า Durbin Watson statistic (D.W.) ซึ่งค่า D.W. (Durbin Watson statistic) จะมีค่าระหว่าง 0 – 4 โดยค่า 0 เป็นกรณี Positive Autocorrelation สำหรับค่า 4 เป็นกรณี Negative Autocorrelation โดยที่

ถ้าหากค่า $\rho = -1$ ค่า D.W. = 4 แสดงว่า มีปัญหา perfect negative autocorrelation ซึ่งหมายความว่าความคลาดเคลื่อน (residuals) ในช่วงเวลาหนึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์กับความคลาดเคลื่อนในช่วงเวลาหนึ่ง

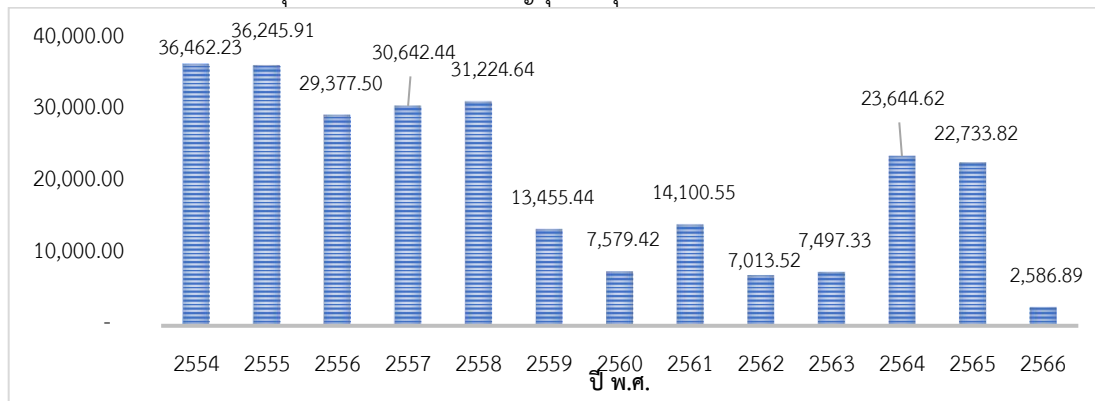
ถ้าหากค่า $\rho = 0$ ค่า D.W. = 2 แสดงว่า ไม่มีปัญหา autocorrelation ซึ่งหมายความว่าความคลาดเคลื่อนในแต่ละช่วงเวลาเป็นอิสระต่อกัน

ถ้าหากค่า $\rho = 1$ ค่า D.W. = 0 แสดงว่า มีปัญหา perfect positive autocorrelation ซึ่งหมายความว่าความคลาดเคลื่อนในแต่ละช่วงเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์

ผลการศึกษา (Results)

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

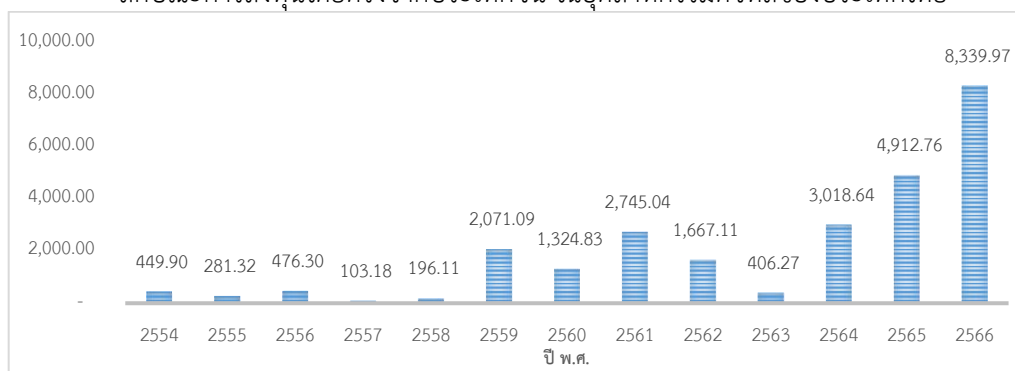
ลักษณะการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย



ภาพ 1 ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย (ล้านบาท)
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2568)

จากภาพ 1 แสดงปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554-2566 พบว่า การลงทุนมีมูลค่าสูงสุดในปี 2554 มูลค่า 36,462.23 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.77 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย และปี 2555 มีมูลค่าการลงทุน 36,245.91 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นช่วงการลงทุนสูงสุดจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย และลงทุนอย่างต่อเนื่องถึงปี 2558 ต่อมาในช่วงปี 2559 ถึง 2563 พบว่าเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณลดลง โดยมีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 9,929.25 ล้านบาท ต่อมาในปี 2564 และ 2565 ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น มีมูลค่าการลงทุน 23,644 ล้านบาท และ 22,733 ล้านบาท ตามลำดับ

ลักษณะการลงทุนโดยตรงจากประเทศจีน ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย

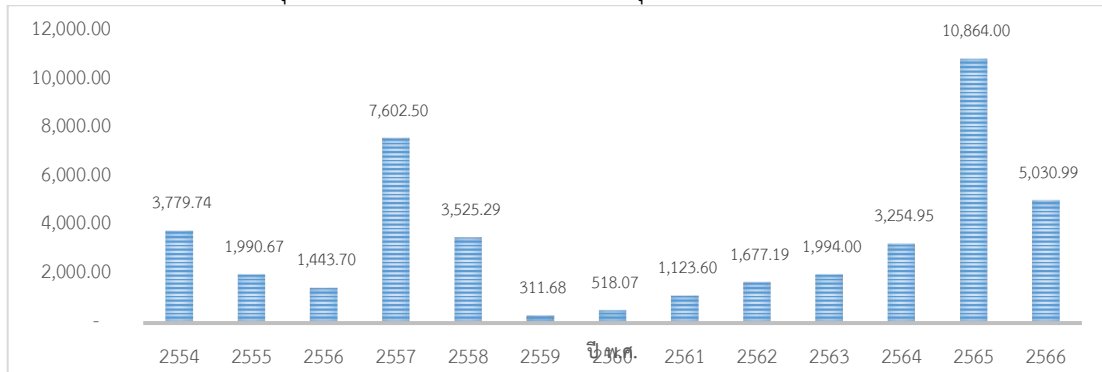


ภาพ 2 ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศจีนในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย (ล้านบาท)

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2568)

จากภาพ 2 แสดงปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศจีนในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทยระหว่างปี 2554-2566 พบว่า ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศจีนในอุตสาหกรรมดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2559-2562 ประเทศจีนเพิ่มปริมาณเงินลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และมีการลงทุนมูลค่าสูงในช่วงปี 2564-2566 ในปี 2565 มูลค่าการลงทุน 4,912 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 62 และในปี 2566 มูลค่าการลงทุน 8,339 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 69 จากปีก่อนหน้า

ลักษณะการลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกา ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย



ภาพ 3 ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกาในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย (ล้านบาท)

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2568)

จากภาพ 3 แสดงปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกาในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย ระหว่างปี 2554-2566 พบว่า ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกาในอุตสาหกรรมดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมีแนวโน้มในช่วงปี 2560-2566 โดยการลงทุนนี้มีมูลค่าสูงสุดในปี 2565 มูลค่าการลงทุน 10,864 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.64 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1) ผลการทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น จีนและอเมริกา ในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย ผลการทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติสามารถแสดงเป็นกรณีต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 1 ผลการทดสอบ Unit Root ของตัวแปร

Variables	ADF T-Statistic	MacKinnon 5%	ผลการทดสอบ
FDI _{JP}	-6.138 (0.0000) *	-2.929	stationary
FDI _{CH}	-4.641 (0.0339) *	-2.929	stationary
FDI _{US}	-3.011 (0.0339) *	-2.929	stationary
GDP	-3.936 (0.0018) *	-2.929	stationary
EXC	0.486 (0.9845)	-2.929	Non stationary
IN	-0.851 (0.8038)	-2.929	Non stationary
WT	-2.848 (0.0517)	-2.929	Non stationary
BIC	-4.536 (0.0002) *	-2.929	stationary
INF	-2.548 (0.1042)	-2.929	Non stationary
EXP	-1.138 (0.6997)	-2.929	Non stationary
LPI	-3.340 (0.0132) *	-2.929	stationary
Gov	-7.130 (0.0000) *	-2.929	stationary

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 2 ผลการทดสอบ Unit Root ของตัวแปรที่ไม่นิ่งด้วยการหาส่วนต่างลำดับที่ 1

Variables	ADF T-Statistic	MacKinnon 5%	ผลการทดสอบ
Log (FDI _{CH})	-4.775 (0.0001) *	-2.929	stationary
ΔEXC	-5.484 (0.0000) *	-2.930	stationary
ΔIN	-3.588 (0.0060) *	-2.930	stationary
ΔWT	-8.008 (0.0000) *	-2.930	stationary
ΔINF	-7.285 (0.0000) *	-2.930	stationary
ΔEXP	-7.001 (0.0000) *	-2.930	stationary

หมายเหตุ * ข้อมูลมี unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test โดยพิจารณาค่า ADF T-Statistic เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต (critical values) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรที่ข้อมูลมีลักษณะนิ่ง ที่ระดับ I(0) ได้แก่ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศไทย (GDP) ดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ (BIC) ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคน (LPI) และการใช้จ่ายรัฐบาลด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย (Gov) และแก้ไขตัวแปรที่ข้อมูลที่มีลักษณะไม่นิ่ง ด้วยการหาส่วนต่างลำดับที่ 1 (first difference) แล้วนำไปทดสอบ Unit Root อีกครั้ง พบว่า ตัวแปรที่ข้อมูลมีลักษณะนิ่ง ที่ระดับ I(1) ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (EXC) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของประเทศไทย (IN) ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยในภาคการผลิตของเอกชน (WT) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมวดอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (EXP) และอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย (INF)

การตรวจสอบ Stationarity ของตัวแปรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ข้อมูลอนุกรมเวลาที่ไม่นิ่ง (Stationary) คือข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนคงที่ตลอดเวลา การวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่นิ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่น่าเชื่อถือ (Spurious Regression) การหาผลต่าง (Differencing) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการแปลงข้อมูลที่ไม่นิ่งให้เป็นข้อมูลที่นิ่ง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจว่าจะหาผลต่างของตัวแปรหรือไม่ ควรพิจารณาเป็นรายตัวแปร หากตัวแปรใดนิ่งอยู่แล้ว การหาผลต่างอาจไม่จำเป็น และอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือสูญเสียข้อมูลที่เป็นประโยชน์ Wooldridge (2015) ดังนั้นผลการทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จึงใช้ข้อมูลที่มีความนิ่ง ณ ข้อมูลที่นิ่งในระดับดั้งเดิม หรือ I(0) และ 1st Difference หรือ I(1)

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ในการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้ง 3 แบบจำลอง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ตัวแปร	lag	แบบจำลองที่ 1 FDI _{JP}	lag	แบบจำลองที่ 2 Log (FDI _{CH})	lag	แบบจำลองที่ 3 FDI _{US}
Constant	-	- 9078.426 (-0.64)	-	-2.0938 (-0.58)	-	-1753.91 (-0.80)
GDP	0	520.491 (2.57) **	1	0.0976 (2.20) **	0	14.461 (0.54)
ΔEXC	0	1833.491 (2.50) **	0	- 0.1986 (-1.04)	3	395.1876 (4.70) ***

ตัวแปร	lag	แบบจำลองที่ 1 FDI _{JP}	lag	แบบจำลองที่ 2 Log (FDI _{CH})	lag	แบบจำลองที่ 3 FDI _{US}
ΔEXP	0	0.1265 (3.69) ***	2	0.00000177 (0.42)	0	0.00549 (1.84) *
ΔWT	0	- 3.9218 (-2.00) *	0	0.00036 (0.62)	3	0.3722 (1.65)
ΔIN	1	- 12879.73 (-2.67) **	2	3.9304 (3.80) ***	0	- 524.314 (-0.89)
Gov	3	0.03253 (4.34) ***	3	-0.00000245 (-1.14)	2	0.00176 (1.32)
BIC	4	259.8745 (1.41)	3	- 0.0684 (-1.26)	0	- 20.482 (-0.57)
ΔINF	2	570.5081 (-1.60)	1	- 0.1985 (-1.87) *	2	57.5955 (1.35)
LPI	4	- 9.7737 (-0.11)	2	- 0.10085 (4.96) ***	3	27.039 (2.84) ***

หมายเหตุ: () = ค่า t-statistic

*** แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย ได้แก่

1) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมวดอิเล็กทรอนิกส์ของไทย มีค่าประมาณสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1265 กล่าวคือ กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมวดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท จะส่งผลให้ปริมาณการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 0.1265 ล้านบาท มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สรลลักษณ์ สายสุริยา (2555), ยรรยง ทวีชาติ (2555) และชยพล มีสติ (2556) มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงศักยภาพของตลาดไทยและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยดึงดูดนักลงทุนญี่ปุ่นที่มีฐานการผลิตในไทยอยู่แล้วให้ขยายการลงทุนเพิ่มเติม ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎี Eclectic Theory ของ Dunning (1980) ที่ชี้ว่าข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง (Location Advantage) มีผลต่อการดึงดูดการลงทุน

2) ค่าใช้จ่ายของรัฐบาลไทยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุตาภรณ์ จันทร์สง่า (2556) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายรัฐบาล โดยเฉพาะในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุน ลดต้นทุนทางธุรกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ ทำให้นักลงทุนญี่ปุ่นมีความมั่นใจในการขยายธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด OLI Paradigm ของ Dunning

3) อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีค่าประมาณสัมประสิทธิ์เท่ากับ 520.491 กล่าวคือ กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หากอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 520.491 ล้านบาท มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของ มานะ เลิศสกุล บรรลือ (2539), สรลลักษณ์ สายสุริยา (2555), กนิษฐา ไทยศิริ (2556), สุตาภรณ์ จันทร์สง่า (2556) และชยพล

มีสติ (2556) การเติบโตของ GDP สะท้อนถึงศักยภาพของเศรษฐกิจไทย ส่งผลให้ญี่ปุ่นมองเห็นโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Eclectic Theory ของ Dunning (1980)

4) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชยพล มีสติ (2556) และสุณัฐพงษ์ ฉายากุล (2558) ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงทำให้ต้นทุนการลงทุนในไทยลดลงเมื่อคำนวณเป็นเงินเยน ส่งผลให้บริษัทญี่ปุ่นมีแรงจูงใจในการขยายการลงทุน นอกจากนี้ ค่าเงินบาทที่อ่อนค่ายังช่วยลดต้นทุนการส่งออกจากไทย ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในฐานะฐานการผลิตสำหรับตลาดโลก

5) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของไทย มีค่าประมาณสัมประสิทธิ์เท่ากับ -12879.73 กล่าวคือ กำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นลดลง 12,879.73 ล้านบาท มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชยพล มีสติ (2556) อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนทางการเงินของภาคธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่น เนื่องจากนักลงทุนต้องเผชิญกับต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยที่สูงยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้ลงทุนถือครองสินทรัพย์ทางการเงิน เช่น เงินฝากและพันธบัตร แทนการลงทุนโดยตรง ซึ่งส่งผลให้ปริมาณ FDI ลดลง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศจีนในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย ได้แก่

1) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของประเทศไทย มีค่าประมาณสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.9304 กล่าวคือ กำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการลงทุนจากประเทศจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9304 มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุณัฐพงษ์ ฉายากุล (2558) โดยทั่วไปอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นมักลดแรงจูงใจในการลงทุน เนื่องจากต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าประเทศผู้ลงทุนอาจมองว่าอัตราดอกเบี้ยที่สูงสะท้อนถึงเสถียรภาพของเศรษฐกิจไทย และโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินที่มั่นคง ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดสำหรับการลงทุน โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่ไม่พึ่งพาการกู้ยืมจากธนาคารภายในประเทศเป็นหลัก เช่น อุตสาหกรรมดิจิทัล ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้โดย Eclectic Theory ของ Dunning (1980) ซึ่งระบุว่า Location Advantage เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดการลงทุน อัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจบ่งบอกถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยจูงใจนักลงทุนต่างชาติ

2) ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผลิตภาพแรงงานที่สูงขึ้นสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนแรงงานต่อหน่วยลดลง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติมีแนวโน้มเลือกประเทศไทยเป็นฐานการลงทุน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมดิจิทัลที่ต้องการแรงงานที่มีทักษะสูงและมีประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Eclectic Theory ของ Dunning (1980) ซึ่งชี้ว่า ความได้เปรียบด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

3) อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มานะ เลิศสกุลบรรลือ (2539) สรลัทภรณ์ สายสุริยา (2555) กนิษฐา ไทยศิริ (2556) สุตาภัทร จันทร์สง่า (2556) และชยพล มีสติ (2556) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของตลาด จะเป็นปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Dunning (1980) ที่อธิบายว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศผู้รับการลงทุน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกาในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย พบว่า

1) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่าประมาณสัมประสิทธิ์เท่ากับ 395.1876 กล่าวคือ กำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ หากอัตราแลกเปลี่ยน เพิ่มขึ้น 1 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ จะส่งผลให้ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกาในอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 395.1876 ล้านบาท มีความสัมพันธ์เชิงบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า ของชยพล มีสติ (2556) และสุณัฐพงศ์ ฉายากุล (2558) การอ่อนค่าของเงินบาทช่วยลดต้นทุนการลงทุนสำหรับนักลงทุนต่างชาติ กระตุ้นให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Eclectic Theory ของ Dunning (1980) ที่ระบุว่า ความได้เปรียบเชิงต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุน

2) ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อคน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สะท้อนถึงศักยภาพแรงงานไทยที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและลดต้นทุนการผลิต ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายการลงทุนที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ Eclectic Theory ของ Dunning (1980) ที่กล่าวว่า บริษัทข้ามชาติเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศเมื่อมีความได้เปรียบเชิง Location ซึ่งในกรณีนี้ก็คือ คุณภาพแรงงานไทยที่สามารถรองรับอุตสาหกรรมดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนิษฐา ไทยศิริ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- ชยพล มีสติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- มานะ เลิศสกุลบัณฑิต. (2539). ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์
- สร้อยลักษณ์ สายสุริยา. (2555). การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะเศรษฐศาสตร์
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมดิจิทัล หน้า ก เข้าถึงได้จาก https://www.ipthailand.go.th/images/3_5_3_4/web_0_1_0_5_2_0_1_8/Report_CHU/5_Digital_Industries_final_07.12.2017_CHU.pdf
- สุณัฐพงศ์ ฉายากุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ:กรณีศึกษาประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์
- สุตาภัทร จันทร์สง่า. (2556). ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสนับสนุนประเภทการผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- ยรรยง ทวีชาติ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นกับตัวแปรทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียน-5. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์
- อัครพงศ์ อ้นทอง. (2550). คู่มือการใช้โปรแกรม EViews เบื้องต้น: สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ASEAN Secretariat. (2022). ASEAN Investment Report 2022. Retrieved from <https://asean.org/wp-content>

Caves, R.E., (1 9 7 1). **International operations: the industrial economics of foreign investment. Economica. 38**

Dunning, J.H. (1972). **International Investment. Middle: Penguin Book.**

Kindleberger, C.P. (1996). **American Business Abroad : Six Lecture on Direct Investment.**
New Haven: Yale University Press.

Wooldridge, J. M. (2015). **Introductory econometrics: A modern approach.** Cengage Learning.

UNCTAD. (2021). **UNCTAD Handbook of Statistics 2021 - Economic trends** เข้าถึงได้จาก

https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat46_FS09_en.pdf

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล ในเขตอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี
Study of service quality factors affecting the satisfaction
of users of recycling business in Ko Chan District, Chonburi Province

ธนวัฒน์ เสมท่าไม้^{1*} และชาตรี ปรีดาอนันตสุข²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thanawat Semtamai^{1*} and Chatree Preedaanantasuk²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล โดยพิจารณาจากปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือในบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ความมั่นใจในบริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี ผ่านแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.703 – 0.886 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลใน อำเภอเกาะจันทร์ในระดับที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลใน อำเภอเกาะจันทร์ในระดับที่แตกต่างกัน โดย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ การเอาใจใส่ในบริการ ($B = 0.309$, $Beta = 0.034$, $t = 0.375$, $Sig. = 0.000$) รองลงมาคือ ความมั่นใจในบริการ ($B = 0.207$, $Beta = 0.033$, $t = 0.232$, $Sig. = 0.000$) การตอบสนองต่อความต้องการ ($B = 0.188$, $Beta = 0.031$, $t = 0.252$, $Sig. = 0.000$) และ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($B = 0.099$, $Beta = 0.027$, $t = 0.136$, $Sig. = 0.000$) ตามลำดับ ขณะที่ ความน่าเชื่อถือในบริการ ($B = 0.002$, $Beta = 0.030$, $t = 0.002$, $Sig. = 0.959$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน การเอาใจใส่ในบริการ มีความสำคัญสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญ จิวชยาภัก และคณะ (2564) ที่พบว่า การให้บริการที่มีความเข้าใจและใส่ใจลูกค้าช่วยเพิ่ม ระดับความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้าน ความมั่นใจในบริการ ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นใน คุณภาพของธุรกิจรีไซเคิล และทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะของการศึกษานี้ระบุว่าธุรกิจรีไซเคิลควรให้ความสำคัญกับ การฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการ ให้บริการที่เป็นมิตร เอาใจใส่ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคัดแยกขยะ นอกจากนี้ ควรพัฒนากระบวนการให้บริการ ให้มี ความรวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและลดระยะเวลาการรับซื้อขยะรีไซเคิล

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ธุรกิจรีไซเคิล, เกาะจันทร์, ชลบุรี

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

E-mail: thanawatse66@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

Abstract

The research titled "Service Quality Factors Affecting Customer Satisfaction in the Recycling Business in Koh Chan District, Chonburi Province" aims to examine the service quality factors influencing customer satisfaction in the recycling business. The study considers five key factors: **Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy**. This study employs a **quantitative research method**, collecting data from a sample of **400 respondents** who are customers of recycling businesses in Koh Chan District, Chonburi Province. Data was gathered using a questionnaire with a reliability coefficient ranging from **0.703 to 0.886** and analyzed using **descriptive statistics** (percentage, mean, and standard deviation) as well as **inferential statistics**, specifically **Multiple Regression Analysis**.

The findings indicate that all five service quality factors impact customer satisfaction at varying levels. Among them, **Empathy** has the greatest influence ($B = 0.309$, $Beta = 0.034$, $t = 0.375$, $Sig. = 0.000$), followed by **Assurance** ($B = 0.207$, $Beta = 0.033$, $t = 0.232$, $Sig. = 0.000$), **Responsiveness** ($B = 0.188$, $Beta = 0.031$, $t = 0.252$, $Sig. = 0.000$), and **Tangibles** ($B = 0.099$, $Beta = 0.027$, $t = 0.136$, $Sig. = 0.000$), respectively. However, **Reliability** ($B = 0.002$, $Beta = 0.030$, $t = 0.002$, $Sig. = 0.959$) was found to have no statistically significant impact.

The discussion of the findings suggests that **Empathy** is the most critical factor in customer satisfaction. This aligns with the study by **Parin Jiwchayapak et al. (2021)**, which found that understanding and attentiveness in service delivery significantly enhance customer satisfaction. Similarly, **Assurance** plays a key role in building customer trust in the recycling business, encouraging continued service usage.

This study recommends that recycling businesses focus on **employee training** to enhance friendly and attentive service, as well as to provide accurate information on waste separation. Additionally, service processes should be improved for greater efficiency, **reducing wait times and enhancing convenience** in the recycling collection process.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Recycling Business, Koh Chan District, Chonburi Province

1. บทนำ (Introduction)

การจัดการขยะเป็นปัญหาระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์อย่างรุนแรง ทุกปีโลกของเราผลิตขยะมูลฝอยมากกว่าพันล้านตัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขยะที่ไม่สามารถรีไซเคิลหรือกำจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหานี้ไม่เพียงแต่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ และการทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ แต่ยังส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน ปัญหาการจัดการขยะทั่วโลกส่งผลให้หลายประเทศหันมาใช้กลยุทธ์ที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการเพิ่มการรีไซเคิล ซึ่งเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการพัฒนาธุรกิจด้านการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนี้จากแหล่งข้อมูลหลายแห่ง (Geissdoerfer et al, 2560)

ในประเทศไทย การจัดการขยะยังคงเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเพียงพอ แม้ว่าจะมีนโยบายและกฎหมายที่มุ่งเน้นการลดปริมาณขยะและเพิ่มการรีไซเคิล แต่การดำเนินงานยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากการขาดแคลนทรัพยากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การขยายตัวของเมืองและอุตสาหกรรมในประเทศไทยก่อให้เกิดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสำคัญ เช่น ชลบุรี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563). อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจรีไซเคิลในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญในการจัดการขยะ ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะที่ต้องถูกกำจัดและเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรที่ใช้แล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการรีไซเคิลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ต้องเผชิญกับปัญหาการจัดการขยะที่รุนแรง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในชลบุรีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567 จังหวัด ชลบุรีมีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นมากถึง 3,135.93 ตันต่อวัน ซึ่งสามารถจัดการได้อย่างถูกต้องเพียงร้อยละ 60.85

ของ ปริมาณขยะทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ปัญหาการจัดการขยะในจังหวัดชลบุรีนั้นไม่เพียงแต่ปริมาณขยะที่มาก เกินกว่าความสามารถในการจัดการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการขาดระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรีไซเคิลในจังหวัดชลบุรีก็เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดปริมาณขยะและเพิ่มมูลค่าให้กับ ทรัพยากรที่ใช้แล้ว ธุรกิจรีไซเคิลไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองต่อนโยบายการจัดการขยะของรัฐ แต่ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

อำเภอเกาะจันทร์ในจังหวัดชลบุรี แม้จะเป็นพื้นที่ที่มีประชากรน้อยกว่าอำเภออื่น ๆ ในจังหวัด แต่ก็เผชิญกับปัญหาการจัดการขยะที่ไม่แตกต่างกัน ผลิตปริมาณขยะมูลฝอย 44 ตันต่อวัน (แผนการป้องกัน แก้ไขปัญหาหรือเพิ่มประสิทธิภาพสถานที่กำจัดขยะมูลฝอย, 2567) การขาดแคลนทรัพยากรและการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้การจัดการขยะในระดับท้องถิ่นยังคงมีข้อจำกัด ทั้งในเรื่องของการคัดแยกขยะ การรีไซเคิล และการกำจัดขยะที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม อำเภอเกาะจันทร์มีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจรีไซเคิลที่สามารถตอบสนองต่อปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้น โดยการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการขยะและการรีไซเคิล นอกจากนี้ การส่งเสริมธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ยังสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน และช่วยลดปริมาณขยะที่ต้องกำจัดอย่างถูกวิธีในพื้นที่

คุณภาพการบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในด้านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนมักส่งผลให้เกิดการรื้อฟื้นในเชิงบวกและการบอกต่อ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ การบริการที่มีคุณภาพยังช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์โฆษณาทางพลัง เนื่องจากเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง แทนการโฆษณาที่ ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Service Alliance Group, 2023) ในภาวะการแข่งขันสูง การจัดการคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ยิ่งธุรกิจมีมาตรฐานคุณภาพสูง และสามารถ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โอกาสในการรักษาลูกค้าเดิมและการดึงดูดลูกค้าใหม่ก็จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (DIVA Portal, 2018) ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หนึ่งในโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวัดคุณภาพการ บริการ คือ โมเดล SERVQUAL โมเดลนี้ประกอบด้วย 5 มิติที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการสถานที่และอุปกรณ์, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว, ความมั่นใจในความสามารถของบุคลากร, และ การเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

โดยแต่ละมิติมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของ ลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี ประมาณ 12 ร้าน มีการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับ ธุรกิจรีไซเคิล การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยั่งยืน ซึ่งการ รีไซเคิลและการจัดการขยะมีบทบาทสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมรายได้ของชุมชน การศึกษาคุณภาพการ ให้บริการในธุรกิจรีไซเคิลจึงมีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ อย่างเหมาะสม

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยการประเมินคุณภาพการ ให้บริการจากมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในเขตอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี โดยใช้โมเดล SERVQUAL เป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจรีไซเคิลให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจต่อคู่แข่ง อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกใช้บริการรีไซเคิลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์
2. ศึกษาปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอ เกาะจันทร์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอ เกาะจันทร์

2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2561) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบ สุปัญญา ไชยชาญ (2561) ได้กล่าวถึง การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ รายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลง

3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนๆไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกับธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ ให้กับตัวเอง เป็นต้น กับการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

2.2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985, 1988, 1994): คุณภาพการบริการเกิดจาก ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และ สิ่งที่ได้รับจริง

Lehtinen & Lehtinen (1982): แบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 มิติ คุณภาพเชิงองค์กร (Corporate Quality): ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพเชิงกายภาพ (Physical Quality): สิ่งแวดล้อมและเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ คุณภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality): การสื่อสารและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ

Gronroos (1984, 1990): นำเสนอ 2 มิติของคุณภาพบริการ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality): ผลลัพธ์ของการให้บริการ เช่น วิธีแก้ปัญหา คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality): วิธีการให้บริการ เช่น ทักษะของพนักงาน

2.2.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1985) เสนอ 5 ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles): สถานที่ อุปกรณ์ และบรรยากาศที่เอื้อต่อการบริการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability): การให้บริการที่ตรงตามสัญญาและมีความแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness): ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการรวดเร็ว
4. ความมั่นใจ (Assurance): ความสามารถและมารยาทของพนักงานที่สร้างความไว้วางใจ
5. การเอาใจใส่ (Empathy): การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงและเข้าใจความต้องการของแต่ละบุคคล

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Tse & Wilton (1988): ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินผลลัพธ์ของการบริการ เทียบกับ ความคาดหวังก่อนหน้า Giese & Cote (2000) เสนอว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจ มี 3 ประเด็นหลัก

1. เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล
2. เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้บริการ เช่น ระหว่างการซื้อหรือการบริโภค
3. มีช่วงเวลาจำกัดซึ่งเกิดขึ้นตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

Nazir, Ali & Jamil (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า” โดยเน้นที่การบริการรีไซเคิลในบริบทที่เพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจ โมเดล SERVQUAL ถูกนำมาใช้วัดปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อการบริการตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังระบุว่าลูกค้าคาดหวังถึงการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Deshwal (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจรีไซเคิล” พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตอบสนอง (Responsiveness) มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจ โมเดล SERVQUAL ใช้เพื่อวัดปัจจัยเหล่านี้ โดยเน้นถึงการให้บริการที่คงเส้นคงวา การรับมือกับปัญหาของลูกค้า และการตอบสนองที่รวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

Azadegan, Teich & Mora-Monge (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังของลูกค้าต่อธุรกิจรีไซเคิล” โดยชี้ว่าความพึงพอใจสามารถเพิ่มขึ้นได้หากบริการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มความใส่ใจและการให้บริการที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ธุรกิจรีไซเคิลเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษาลูกค้าเดิมได้

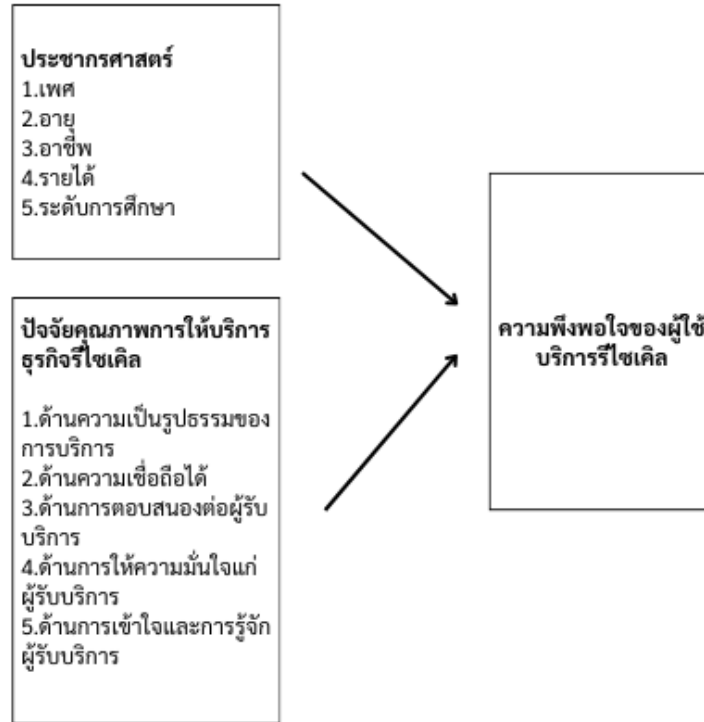
ธนพล ไวยฉายี และสุมาลี สว่าง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สุบุญเลี้ยง สายน้อย และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS” พบว่าผู้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยให้ความเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTS ที่บริการอย่างเสมอภาคและไม่เลือกปฏิบัติ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ และความพึงพอใจต่อการขยายเส้นทางรถโดยสารรถไฟฟ้า BTS

จิรายุทธ์ คงมีศรี และ ผศ.ดร.วรศักดิ์ ทองศิริ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัทขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งตรงตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ทำวิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



3. ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มเลือกจากประชากรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทน ลูกค้านี้ของธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์และเคยใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เพื่อการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามที่ครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง (385 x 4% = 15.4) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมกับกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี และเคยใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative questionnaire) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจรีไซเคิลในเขตอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัด ชลบุรี ครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form เพื่อความสะดวกแก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ขั้นตอนที่ 2 แบบวัดการตัดสินใจใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและ งานวิจัยต่างๆ อิงจากแนวคิดและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Parasuraman et al. (1985) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ของการบริการความน่าเชื่อถือในบริการการ ตอบสนองต่อความต้องการ ความมั่นใจในบริการ และการเอา ใจใส่ในบริการ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 (ตัวอย่างตามข้อมูลส่วนที่4)

ขั้นตอนที่ 3 แบบวัดระดับความพึงพอใจการบริการ โดยจะเป็นข้อคำถามที่วัดระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล อำเภอกะจันท์ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของการบริการความน่าเชื่อถือในบริการการ ตอบสนองต่อความต้องการ ความ มั่นใจในบริการ และการเอาใจใส่ในบริการ ที่หากผู้ตอบได้คะแนนรวมอยู่ในระดับ มาก หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะ มีความพึงพอใจ สูง แต่หากคะแนนรวม ที่ได้ต่ำหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจ ต่ำ กำหนดมาตราวัดระดับ ความ พึงพอใจ เป็น 5 ระดับ ตามแบบมาตราวัด ประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Likert scale) ที่ให้ผู้ตอบ ประเมินตนเอง ซึ่งมาตราวัด ระดับ 5 ระดับเช่น

- 1 = ไม่พึงพอใจ
- 2 = พึงพอใจน้อยที่สุด
- 3 = พึงพอใจค่อนข้างน้อย
- 4 = พึงพอใจค่อนข้างมาก
- 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง

ขั้นตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการของ ธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอกะจันท์

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบคุณสมบัติของชุดคำถามด้วย IOC

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลโดยการใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยผู้วิจัยจะใช้การทดสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม และจะให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ร่วมตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องในการศึกษางานวิจัยนี้ อีกทั้งเพื่อให้สามารถสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้งานได้จริง ในการตรวจสอบครั้งนี้จะ ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3ท่าน โดยการให้คะแนนของผู้คุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (ธีรวิท ไพรหมทานิยม ,2566) และขอคำแนะนำจาก อาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งพบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ กลุ่มจริงแล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงโดยใช้วิธีการวัด ความสอดคล้องภายใน(Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล กับกลุ่มจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการจำแนก ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจำแนกผล วิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบ T-Test สำหรับ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปตามสมมติฐานของการศึกษานี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของธุรกิจรีไซเคิล อำเภอเกาะจันทร์ต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ ขั้นตอน (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิง เส้นตรง ซึ่งเป็นกรณีตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว และเพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือตัวแปร ต้นที่จะสามารถทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ แปรอิสระคือคุณภาพในการให้บริการ ตัวแปรตามคือ ระดับความความพึงพอใจ จะต้องเป็นตัวแปรเชิง ปริมาณ (Quantitative Variables) หรือมีระดับการ วัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale เช่น อายุ รายได้ เป็นต้น และกรณีที่ตัวแปรอิสระบางตัวมีระดับการวัด เป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลง ข้อมูลให้มีค่าเป็น 0 หรือ 1 ก่อนถึงจะนำไปวิเคราะห์ได้ (สุทิน ชนะบุญ, 2560, หน้า 2-8)

4. ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.=0.32) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ความมั่นใจในบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2) การเอาใจใส่ในบริการ 3) ความน่าเชื่อถือในบริการ 4) การตอบสนองต่อความต้องการ และ 5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ความมั่นใจในบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมั่นใจในบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D.=0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) พนักงานมีท่าทีที่สุภาพและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ความรู้สึกมั่นใจในความเชี่ยวชาญของพนักงานในการประเมินวัสดุรีไซเคิล และ 3) พนักงานมีทักษะการเจรจาที่ดี ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

การเอาใจใส่ในบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเอาใจใส่ในบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและความเห็นของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2) พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ 3) ลูกค้ารู้สึกว่ารกรกิจใส่ใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือในบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.=0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) การชั่งน้ำหนักและคำนวณราคามีความแม่นยำ ไม่คาดเคลื่อนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2) การปฏิบัติงานของพนักงานมีความซื่อสัตย์และโปร่งใสในการให้บริการ และ 3) ราคาของสินค้ามีความตรงกับราคาที่แจ้งหรือที่โฆษณาไว้ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

การตอบสนองต่อความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อสินค้าและการขนย้าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ความพร้อมในการตอบคำถามและข้อสงสัยต่าง ๆ

เกี่ยวกับการตัดแยกสินค้ารีไซเคิล และ 3) การให้ข้อมูลและคำปรึกษาทันทีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการรีไซเคิล ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) สถานที่จอดรถและพื้นที่เข้าใช้บริการมีความกว้างขวาง ไม่แออัด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2) อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน และ 3) ความมีระเบียบและสะอาดสะอ้านของพื้นที่จัดเก็บสินค้ารีไซเคิล ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (S.D.=0.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) การตอบสนองต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ความมั่นใจในบริการ 3) การเอาใจใส่ในบริการ 4) ความน่าเชื่อถือในบริการ และ 5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

การตอบสนองต่อความต้องการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.35) โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความพร้อมในการตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับการตัดแยกสินค้ารีไซเคิล รองลงมาคือ การให้ข้อมูลและคำปรึกษาทันทีเมื่อเกิดปัญหา และความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อสินค้าและการขนย้าย แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ

ความมั่นใจในบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อความมั่นใจในบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.38) โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของพนักงานในการประเมินวัสดุรีไซเคิล และ พนักงานมีทักษะการเจรจาที่ดี ซึ่ง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในบุคลากรเป็นหลัก

การเอาใจใส่ในบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ในบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.71, S.D. = 0.36) โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า และ ลูกค้ารู้สึกว่าการใส่ใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับการดูแลและความใส่ใจจากผู้ให้บริการ

ความน่าเชื่อถือในบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.39) โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ราคาของสินค้ามีความตรงกับราคาที่แจ้งหรือที่โฆษณาไว้ รองลงมาคือ การปฏิบัติงานของพนักงานมีความซื่อสัตย์และโปร่งใส และการชั่งน้ำหนักและคำนวณราคามีความแม่นยำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความโปร่งใสของกระบวนการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อ

ความเป็นรูปธรรม ของการบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.40) โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือ ในการให้บริการมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน รองลงมาคือ สถานที่จอดรถและพื้นที่เข้าใช้บริการมีความกว้างขวาง ไม่แออัด และ ความมีระเบียบและสะอาดสะอ้านของพื้นที่จัดเก็บสินค้ารีไซเคิล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมและอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล อำเภอเกาะจันทร์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.927	.121		.000*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	.099	.027	.136	.000*
ความน่าเชื่อถือในบริการ(X_2)	.002	.030	.002	.959

n = 400

n = 400

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
การตอบสนองต่อความต้องการ(X_3)	.188	.031	.252	.000*
ความมั่นใจในบริการ(X_4)	.207	.033	.232	.000*
การเอาใจใส่ในบริการ(X_5)	.309	.034	.375	.000*

$R = .854^a$, $R^2 = .730$, $Adj.R = .727$, $Std. Error = .161$, $F = 213.176$, $Sig. = .000^*$

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลรวม ร้อยละ 73.00 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การเอาใจใส่ในบริการ ($\beta = 0.034$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือความมั่นใจในบริการ ($\beta = 0.033$) และ การตอบสนองต่อความต้องการ ($\beta = 0.031$) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.030$) ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1. เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยพบว่า เพศชายมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าหญิงในทุกด้าน ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือในบริการที่ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า เพศชายอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพของบริการ ความสะดวก และราคามากกว่า ขณะที่เพศหญิงอาจคาดหวังประสบการณ์การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่มากกว่า

ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Chiwchayapak et al. (2021) ที่พบว่า เพศชายมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ขณะที่เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์และความเอาใจใส่จากพนักงาน และ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lovelock & Wirtz (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจถูกกำหนดโดยความคาดหวังด้านเพศที่มีต่อบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Poonnarin (2019) ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในธุรกิจที่การให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในธุรกิจรีไซเคิล เพศมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและความเอาใจใส่ของพนักงาน

2. อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในระดับสูงสุด ขณะที่กลุ่มอายุสูงกว่ามักให้ความสำคัญกับความมั่นใจในบริการและความน่าเชื่อถือของพนักงานมากกว่า

ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มักคาดหวังความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการ ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของบริการมากกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ที่พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีลำดับความสำคัญต่อคุณภาพบริการที่ต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่ามักเน้นเรื่องความทันสมัยและความสะดวก ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่ามักมองหาความมั่นใจและความมั่นคงของบริการ และ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithaml (1988) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยอายุสามารถมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Kumar & Lim (2020) ที่พบว่า อายุไม่มีผลต่อ

ระดับความพึงพอใจในธุรกิจที่มีมาตรฐานการให้บริการชัดเจน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในแง่ของการรับรู้คุณภาพและลักษณะของบริการที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย

3.ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า การให้บริการของธุรกิจรีไซเคิลมีลักษณะที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยความเข้าใจเชิงเทคนิคมากนัก ทำให้ลูกค้าทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน

ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Lovelock & Wirtz (2016) ที่พบว่า ระดับการศึกษาสูงมีความคาดหวังต่อมาตรฐานและความเป็นระบบของบริการมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า และ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith & Clark (2021) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงมักต้องการข้อมูลที่แม่นยำและมีความละเอียดมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Johnson & Brown (2021) ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมที่เน้นการเข้าถึงที่เท่าเทียมกันและมีมาตรฐานชัดเจน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจรีไซเคิล เนื่องจากเป็นบริการที่เข้าใจง่าย และลูกค้าทุกกลุ่มสามารถรับบริการได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทาง

4.อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนองต่อความต้องการและความมั่นใจในบริการ ขณะที่ผู้ประกอบการอิสระให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความคุ้มค่าในการให้บริการมากกว่า

ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า พนักงานบริษัทมักต้องการบริการที่รวดเร็วและสะดวก ขณะที่ผู้ประกอบการอิสระหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับต้นทุนและความน่าเชื่อถือของธุรกิจรีไซเคิลมากกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler & Keller (2019) ที่พบว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคและคาดหวังคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับความสะดวก ขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hernandez et al. (2022) ที่พบว่า เจ้าของธุรกิจและพ่อค้าแม่ค้าจะประเมินบริการจากต้นทุนและผลตอบแทนมากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์หรือความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith & Brown (2021) ที่พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานการให้บริการเดียวกันสำหรับทุกกลุ่มอาชีพ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจรีไซเคิล โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและความคุ้มค่าของบริการ

5.รายได้

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับราคาที่ยุติธรรมและการให้บริการที่เข้าถึงง่าย

ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีรายได้สูงมักคาดหวังการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือสูง และมีคุณภาพที่เหนือกว่า ขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับราคาที่ยุติธรรมและบริการที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithaml (1988) ที่พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีมาตรฐานที่สูงกว่าสำหรับคุณภาพของบริการ ขณะที่ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่าและเข้าถึงได้ง่าย และ สอดคล้องกับการศึกษาของ Johnson & Brown (2021) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าถูกกำหนดโดยระดับรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังของบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Martinez & Liu (2020) ที่พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในบางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในธุรกิจรีไซเคิล รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมักคาดหวังบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

6. การเอาใจใส่ในบริการ (Empathy)

จากการวิเคราะห์พบว่า การเอาใจใส่ในบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญ จิวชาภัก และคณะ (2564) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า การให้บริการที่ใส่ใจลูกค้า มีการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในกรณีของธุรกิจรีไซเคิล การเอาใจใส่ในบริการหมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายกระบวนการรับซื้อขยะได้อย่างชัดเจน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทของขยะที่สามารถนำไปขายได้ ตลอดจนการมีพนักงานที่สามารถตอบคำถามลูกค้า ได้อย่างใส่ใจ ผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี หากธุรกิจสามารถ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

7. ความมั่นใจในบริการ (Assurance)

ความมั่นใจในบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพร มุลกณี และคณะ (2566) ที่ศึกษาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า การให้บริการที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นมาตรฐานของบริการ หรือความรู้ความสามารถของพนักงาน ล้วนมีผลต่อระดับความพึงพอใจ สำหรับธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ ความมั่นใจในบริการหมายถึง การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการรีไซเคิล สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับขยะที่สามารถนำไปขายได้ รวมถึงมีระบบการจัดการที่โปร่งใสและได้มาตรฐาน การที่ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการของธุรกิจมีมาตรฐาน มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรม และมีระบบจัดเก็บข้อมูลที่ตรวจสอบได้ จะช่วยสร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

8. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ศิริชัย สมิตธิปริชาวงศ์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พบว่า การให้บริการที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับธุรกิจรีไซเคิล การตอบสนองต่อความต้องการหมายถึง การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การรับซื้อขยะที่รวดเร็ว, การให้บริการรับขยะถึงที่, หรือการจัดคิวที่ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน หากธุรกิจสามารถปรับปรุงด้านนี้ได้ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ

9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น สถานที่ให้บริการที่สะอาดและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า ความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน และความเป็นระเบียบของการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีของธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ การที่สถานที่รับซื้อขยะมีการจัดการที่ดี ไม่มีขยะตกค้าง ไม่มีกลิ่นเหม็น และมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เช่น การเพิ่มที่จอดรถ หรือการจัดพื้นที่ให้มีระบบระบายอากาศที่ดี จะช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น

10. ความน่าเชื่อถือในบริการ (Reliability)

แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำสุด แต่ปัจจัยนี้ยังคงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในแง่ของ ความถูกต้องของการคำนวณราคาและความโปร่งใสของการรับซื้อขยะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพล สุวรรณทรัพย์ และสิรินภา เจริญแก้ว (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ความน่าเชื่อถือของธุรกิจและความตรงต่อเวลาของบริการเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับธุรกิจรีไซเคิล ความน่าเชื่อถือในบริการหมายถึง การกำหนดราคาที่เป็นธรรม มีการชั่งน้ำหนักที่โปร่งใส และไม่มีการเอาเปรียบลูกค้า หากธุรกิจสามารถสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนและเป็นธรรม ก็จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าได้ถึง 73% โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การเอาใจใส่ในบริการ, ความมั่นใจในบริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่

ส่งเสริมให้ธุรกิจรีไซเคิลสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ ในขณะที่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความน่าเชื่อถือของบริการก็ยังมีบทบาทในการเสริมสร้างความไว้วางใจในธุรกิจรีไซเคิล

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเน้นที่ การให้บริการที่เอาใจใส่ลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการจัดการสถานที่ให้บริการที่มีมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ สามารถนำเสนอ แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิล

1.1 เสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ผ่าน การฝึกอบรมด้านการบริการลูกค้า การคำนวณราคาสินค้ารีไซเคิลที่ถูกต้อง และการให้ข้อมูลที่โปร่งใสแก่ลูกค้า เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจในการใช้บริการ

1.2 พัฒนาแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจากผลการวิจัยพบว่าการตอบสนองต่อความต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การใช้ แอปพลิเคชัน LINE หรือแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการให้คำปรึกษาและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

1.3 เน้นการให้บริการที่เอาใจใส่และเป็นกันเองผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานมี ความสุภาพ เป็นมิตร และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าอย่างใส่ใจ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เช่น การสร้างระบบสะสมแต้มสำหรับลูกค้า ประจำ หรือการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.4 พัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ควรให้ความสำคัญกับการ ชั่งน้ำหนักและคำนวณราคาที่ แม่นยำ รวมถึงการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและเป็นมาตรฐาน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการทำธุรกรรมและเพิ่มความไว้วางใจ ของลูกค้า

1.5 ปรับปรุงด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แม้ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่ผู้ประกอบการควรปรับปรุง ความสะอาด ความเป็นระเบียบของพื้นที่ และความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การปรับปรุงสถานที่รับซื้อของเก่าให้มีความสะอาด นำใช้บริการ และมีที่จอดรถที่เพียงพอ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนธุรกิจรีไซเคิลในท้องถิ่นควรมี มาตรการจูงใจและนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการ ธุรกิจรีไซเคิล เช่น การลดภาษีสำหรับธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมรีไซเคิลอย่างยั่งยืน การส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้ กระบวนการรีไซเคิลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการคัดแยกขยะและนำขยะมารีไซเคิล

2.2 จัดตั้งโครงการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจรีไซเคิลและชุมชนควรมีการจัดกิจกรรมที่ช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ร่วมในการคัดแยกขยะและส่งขยะเข้าสู่ระบบรีไซเคิล เช่น โครงการรีไซเคิลขยะเพื่อแลกสิทธิประโยชน์ หรือการจัดเวิร์กช็อป เกี่ยวกับการจัดการขยะให้กับชุมชน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรีไซเคิล

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธุรกิจรีไซเคิลในพื้นที่อื่น ๆ การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ เท่านั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น เมืองใหญ่ที่มีอัตราการใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลสูง หรือพื้นที่ที่มีปัญหาด้านการจัดการขยะ

3.2 ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การศึกษา ต่อไปควรพิจารณาปัจจัยด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค ความยั่งยืนของธุรกิจ และนวัตกรรมในการให้บริการ ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร

3.3 นำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจรีไซเคิลที่ยั่งยืนการศึกษาควรมุ่งเน้นไปที่ แนวทางการบริหารธุรกิจรีไซเคิลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้ เทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติในการคัดแยกขยะและรีไซเคิล เพื่อช่วยลดต้นทุน เพิ่ม ความแม่นยำ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อจำกัดของงานวิจัย (Research Limitations)

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการที่อาจส่งผลต่อการวิเคราะห์และการตีความผลลัพธ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านขอบเขตพื้นที่ศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถสรุปผลไปใช้กับ ธุรกิจรีไซเคิลในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่เมืองใหญ่หรือพื้นที่ที่มี นโยบายด้านการจัดการขยะที่เข้มงวดกว่าพื้นที่ศึกษา

2. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ จำนวน 400 คน ซึ่งแม้ว่าจะเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ แต่ยังคงมีข้อจำกัดในแง่ของความเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มที่อาจไม่ได้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม เช่น ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์เชิงลบและหลีกเลี่ยงการตอบแบบสอบถาม หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น เจ้าของร้านรีไซเคิลและผู้จัดการโรงงาน

3. ข้อจำกัดด้านเครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของความแม่นยำและความเป็นกลางของข้อมูล เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีอคติในการให้คะแนนความพึงพอใจสูงกว่าความเป็นจริง หรือการตอบแบบสอบถามอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศในขณะตอบ การถูกเร่งให้ตอบแบบสอบถาม หรือความไม่เข้าใจคำถามที่แท้จริง

4. ข้อจำกัดด้านตัวแปรในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ ความมั่นใจในบริการ และการเอาใจใส่ในบริการ โดยไม่ได้รวมปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่รีไซเคิล และนโยบายสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรีไซเคิล

5. ข้อจำกัดด้านกรอบเวลาในการศึกษา

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในอนาคต เช่น หากมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคาวาสรีไซเคิลผันผวน หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจทำให้ผลลัพธ์ของการศึกษานี้ไม่สามารถนำไปใช้ทำนายแนวโน้มในอนาคตได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ สามารถนำเสนอ ข้อเสนอแนะสำคัญ 5 ประการ สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจรีไซเคิลในอำเภอเกาะจันทร์ ดังนั้น ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยัง พื้นที่อื่น ๆ ที่มีธุรกิจรีไซเคิลขนาดใหญ่หรือมีนโยบายส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เมืองอุตสาหกรรมหรือเขตเมืองใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละพื้นที่

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจรีไซเคิลให้มีความยั่งยืนควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางในการทำให้ธุรกิจรีไซเคิลสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารต้นทุน และการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในระยะยาว

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า ว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการใดช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก

4. ศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจรีไซเคิลควรมีการศึกษาถึง ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจ เช่น ราคาสินค้ารีไซเคิล ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ และนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ว่าส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างไร

5. ใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความแม่นยำการวิจัยในอนาคตควรใช้ การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่รวมทั้ง การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการใช้กลุ่มสนทนา (Focus Group Discussion) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

7.บรรณานุกรม (Bibliography)

- กาญจนา ทวีพันธ์, & แวมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบบ้านกระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7(2), 151-167.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวี อภิวารังษี, & บุญญา ถึงถิ่น. (2567). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารสหวิทยาการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 7(2), 206-215.
- จิรายุทธ์ คงมีศรี, & วรศักดิ์ ทองศิริ. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2(2), 50-57.
- ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง, & ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด. วารสารศิลปการจัดการ, 5(1), 17-29.
- ธนพล ไวยฉายี, & สุมาลี สว่าง. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยววาหลาน”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 9(2), 430-443.
- นพปฎล สุวรรณทรัพย์, & สิริธนา เจริญแก้ว. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล XYZ จำกัด. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(9), 274-283.
- ปริญ จิวชยาภักดิ์, ชายุเดช เจริญวิริยะกุล, วิชิต สุรดิษฐ์, กฤษณา พงษ์ธนกิจ, & สโรชนี ศิริวัฒนา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 4(3), 156-167.
- มิลลิตา โต๊ะอิด, วิพัชรินทร์ ทาเผือก, ศศิณา จันทรวง, & จิราพร คงรอด. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว (SHA) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(61), 46-55.
- ศิริชัย สมิตธิปรีชาวงษ์, & ปัญญา ศรีสิงห์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนักวิจัย, 25(3), 226-238.
- สมบัติ คู่ยต์วน, & ปัญญาวัฒน์ จุฑามาต. (2567). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกกายภาพบำบัดโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8(2), 163-172.
- สุบุญเลี้ยง สายน้อย, ณัฐริกรานต์ แก้ว, ณัฐวดี สิริวัฒน์, & นวพร บุญประสม. (2565). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS. วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(4), 245-261.
- สุรพร มุลกณี, เกวลี กระสานต์กุล, & ธนากร ศรีตัญชัย. (2566). การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(4), 88-99.

ผลกระทบปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย Effects of Major Macroeconomic Towards Bond Index.

พลอยไพลิน ลักษณะ^{1*} และสุจินดา เจียมศรีพงษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Phloyphailin Laksana^{1*} and Sujinda Chemsripong²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคใดบ้างที่ส่งผลต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย พร้อมทั้งหาขนาด และทิศทางความสัมพันธ์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือนตั้งแต่เดือน ม.ค. 2556 - ธ.ค. 2565 จำนวน 120 เดือน ใช้แบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) ผลการศึกษาพบว่าพบว่าดัชนีตราสารหนี้ไทย $\ln(\text{TRI})$, อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RP), ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI), ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง $\ln(\text{M2})$, ดัชนีพ้องเศรษฐกิจ (CEI) และรายจ่ายของรัฐบาล (GOV) ไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาว จึงวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ระยะสั้นพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีอิทธิพลต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย ได้แก่ ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (M2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5

คำสำคัญ: 1) ตราสารหนี้ 2) ดัชนีตราสารหนี้ไทย 3) อัตราผลตอบแทนและราคาตราสารหนี้ไทย

Abstract

This study aims to determine which macroeconomic factors influence the bond index and determine the relationship size and direction. The study uses secondary data in the form of a monthly time series from January 2013 to December 2022, totaling 120 months. The Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model is employed for analysis. The results indicate that there is no long-term relationship between the bond index ($\ln(\text{TRI})$), the policy interest rate (RP), the consumer price index (CPI), the broad money supply ($\ln(\text{M2})$), the coincident economic index (CEI), and government expenditure (GOV). Consequently, the short-term relationship analysis reveals that the macroeconomic factor that significantly influences the bond index is the broad money supply (M2), which has a statistically significant positive relationship at the 5% confidence level

Keywords: 1) Bond 2) Bond Index 3) Total Return Composite Bond Index

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (Graduate Student, Master of Economics)

Email: phloyphailin63@nu.ac.th

²รองศาสตราจารย์ ดร., ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor Dr., Department of Economics)

บทนำ (Introduction)

1.1 ที่มีและความสำคัญของปัญหา

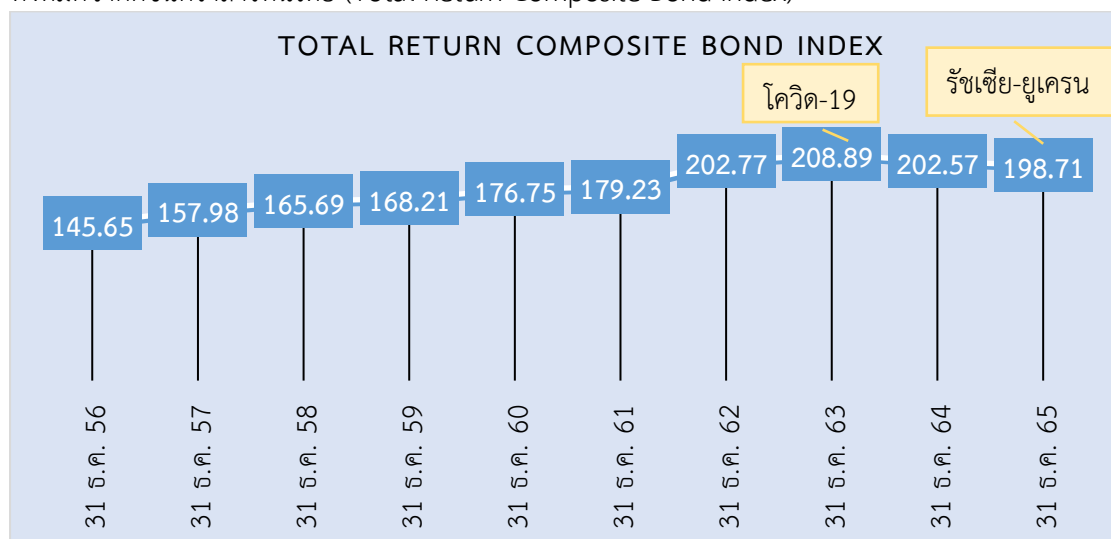
หลังวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2540 ถึงปีพ.ศ. 2565 ตลาดตราสารหนี้ไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบสัดส่วนต่อ GDP พบว่ามีการขยายตัวจาก 11.55% ของ GDP เป็น 90.88% ของ GDP ทำให้ปัจจุบันมีขนาดใกล้เคียงกับสินเชื่อบริษัท และตลาดหลักทรัพย์ (105.54% ต่อ GDP และ 114.54% ต่อ GDP ตามลำดับ) การที่ตลาดตราสารหนี้ขยายตัวมากขึ้น และผู้ออกตราสารมีทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ทำให้นักลงทุนมีทางเลือกในการออม การลงทุนมากขึ้น โดยการลงทุนในตลาดตราสารหนี้ไทยจะให้ผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคาร ทั้งการฝากออมทรัพย์และฝากประจำ (ผลตอบแทนอยู่ที่ 0.55% และ 1.64% ต่อปี ตามลำดับ โดยเป็นข้อมูลเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2561)

ตารางที่ 1.1 ผลตอบแทนการลงทุนในตลาดตราสารหนี้ไทย

	กองทุนรวมตลาดเงิน/ กองทุนรวมตราสารหนี้	ตราสารหนี้ ภาครัฐ	ตราสารหนี้ ภาคเอกชน
ผลตอบแทนต่อปี	2.03%/3.32%	4.64%	4.74%
รูปแบบผลตอบแทน	กำไรและเงินปันผล	ดอกเบี้ยจ่าย และกำไร	ดอกเบี้ยจ่าย และกำไร

ที่มา : บทความสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยปี พ.ศ. 2561 (ข้อมูลเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2561)

โดยนักลงทุนสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราผลตอบแทนและราคาตราสารหนี้ที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมดจากดัชนีตราสารหนี้ไทย (Total Return Composite Bond Index)



ภาพที่ 1.2 ผลตอบแทนโดยรวมจากการลงทุนตราสารหนี้ทุกประเภท ณ สิ้นปีพ.ศ. 2556-2565

ที่มา : สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย ปี พ.ศ. 2566

ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2556-2565) อัตราผลตอบแทนและราคาตราสารหนี้ไทยมีความผันผวนภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ถ้าลงทุนในวันที่ 31 ธ.ค.2556 และถือตราสารหนี้จนถึงวันที่ 31 ธ.ค.2565 มูลค่าเงินลงทุนจะเพิ่มขึ้นจาก 145.65 บาท เป็น 198.71 บาท คิดเป็น 36.43% (เฉลี่ย 4.05% ต่อปี) การลงทุนในตราสารหนี้จึงต้องวิเคราะห์ถึงอัตราผลตอบแทน และราคา จากความเสี่ยงด้านต่างๆ ซึ่งความเสี่ยงของการลงทุนในตราสารหนี้ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นความเสี่ยงที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยในตลาดทำให้ราคาและอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในดัชนีเปลี่ยนไป ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการ (2564) พบว่านโยบายการเงิน นโยบายการคลัง อัตราเงินเฟ้อ อุปสงค์ และอุปทานของเงินในระบบเศรษฐกิจ การ

ดูแลระดับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย และระบบเศรษฐกิจ เป็นส่วนสำคัญในการอธิบายถึงดอกเบี้ยในตลาด จึงเกิดประเด็นคำถามว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจใดบ้างที่ส่งผลต่อค่าดัชนีตราสารหนี้ไทย พร้อมทั้งหาขนาดความสัมพันธ์ และทิศทางของความสัมพันธ์ เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถวางแผนการออม การลงทุนได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

1.2 จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคใดบ้างที่ส่งผลต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย
2. เพื่อศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับดัชนีตราสารหนี้ไทยมีขนาดความสัมพันธ์ และทิศทางของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถคาดการณ์ผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีตราสารหนี้ไทย เพื่อประโยชน์ในการเป็นข้อมูลวางแผนการออม และการลงทุน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ตั้งแต่เดือน ม.ค 2556 - ธ.ค.2565 จำนวน 120 เดือน

1.4.1 ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย รายจ่ายของรัฐบาล ดัชนีราคาผู้บริโภค ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง และดัชนีพ้องเศรษฐกิจ

1.4.2 ตัวแปรตามดัชนีตราสารหนี้ไทย (Total Return Composite Bond Index) เป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงผลตอบแทนโดยรวมจากการลงทุนตราสารหนี้ทุกประเภทในตลาดตราสารหนี้ของประเทศไทย รวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย และกระทรวงพาณิชย์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RP) คืออัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกลางกำหนดขึ้นเพื่อให้เป็นอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงในตลาด เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก ผลตอบแทนของพันธบัตรหรือหุ้นกู้

2. รายจ่ายของรัฐบาล (GOV) คือรายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายจากภาคธุรกิจ ค่าจ้างเงินเดือนข้าราชการ โดยไม่รวมรายจ่ายในรูปเงินโอนต่างๆ เช่น สวัสดิการสังคม และเงินบำนาญ เป็นต้น

3. ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) คือเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าโดยทั่วไปแต่ละช่วงเวลา

4. ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (M2) คือสินทรัพย์ทางการเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเช่น เหรียญกษาปณ์, ธนบัตร, เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ

5. ดัชนีพ้องเศรษฐกิจ (CEI) คือเครื่องมือในการวิเคราะห์ทิศทางเศรษฐกิจปัจจุบัน และคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจระยะสั้น โดยสะท้อนภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เช่น ดัชนีการบริโภคภาคเอกชน ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดัชนีปริมาณสินค้าพร้อมขาย ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม ดัชนีผลผลิตภาคบริการ เป็นต้น

6. ดัชนีตราสารหนี้ไทย (Total Return Composite Bond Index) คือดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงผลตอบแทนโดยรวมจากการลงทุนตราสารหนี้ทุกประเภทในตลาดตราสารหนี้ของประเทศไทย ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล ดัชนีพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ ทั้งที่ค้ำประกันโดยกระทรวงการคลังและไม่ค้ำประกัน และดัชนีหุ้นกู้เอกชนที่มีอันดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน่าลงทุน โดยนำดอกเบี้ยค่างรับคำนวณรวมกับดอกเบี้ยจากการลงทุน

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ดัชนีราคาผู้บริโภค และปริมาณเงินตามความหมายกว้าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตราสารหนี้

2. รายจ่ายของรัฐบาล และดัชนีพ้องเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตราสารหนี้

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีแนวความคิด

1.1 **ผลิตภัณฑ์ประชาชาติในประเทศเบื้องต้น** (Gross Domestic Product : GDP) เป็นตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ เพื่อทราบถึงการเติบโตหรือภาวะซบเซาของระบบเศรษฐกิจโดยรวม การคำนวณรายได้ประชาชาติทางด้านรายจ่าย เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$GDP = C + I + G + (X - M)$$

วันรัชนี มิ่งมณีนาคิน (2553) ได้ให้คำอธิบายความหมายของตัวแปรตามสมการข้างต้นดังนี้

C = รายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน (Personal consumption expenditure) เป็นค่าใช้จ่ายของภาคครัวเรือนในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งประเภทถาวรและไม่ถาวร เช่น การซื้อรถยนต์ ตู้เย็น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น และค่าบริการได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่าบ้าน ค่าเล่าเรียน เป็นต้น โดยไม่รวมค่าใช้จ่ายสินค้ามือสอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้านใหม่ และรายจ่ายเงินโอน

I = รายจ่ายเพื่อการลงทุนภาคเอกชนและภาครัฐ (Gross domestic investment) เป็นเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ รายจ่ายเพื่อการก่อสร้างใหม่ ภาคเอกชน เช่น ค่าก่อสร้างโรงงาน สร้างที่อยู่อาศัย ส่วนภาครัฐบาล เช่น ถนน สนามบิน เขื่อน เป็นต้น รายจ่ายเพื่อซื้อเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ผลิตขึ้นใหม่สำหรับการผลิตสินค้าและบริการ และส่วนเปลี่ยนของสินค้าคงเหลือ ทางบัญชีการคำนวณสินค้าคงเหลือใช้วิธีเปรียบเทียบสินค้าคงเหลือทั้งหมดทั้งหมดในปลายปีกับสินค้าคงเหลือที่ยกยอดมาจากปีก่อน เนื่องจากสินค้าที่ขายได้ทั้งสินในระยะเวลาหนึ่งอาจมีจำนวนไม่เท่ากับสินค้าที่ผลิตได้ทั้งสิ้นในระยะเวลาเดียวกัน

G = รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการภาครัฐบาล (Government purchase of goods) เป็นรายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายจากภาคธุรกิจ ค่าจ้างเงินเดือนข้าราชการ โดยไม่รวมรายจ่ายในรูปเงินโอนต่างๆ เช่นสวัสดิการสังคม และเงินบำนาญ เป็นต้น

(X - M) = การส่งออกสุทธิ (Net exports) คำนวณมาจากมูลค่าการส่งออกลบด้วยมูลค่าการนำเข้า เนื่องจากประเทศมีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด มีการค้าขายดำเนินธุรกิจติดต่อกับต่างประเทศ

1.2 **วัฏจักรธุรกิจ**

วันรัชนี มิ่งมณีนาคิน (2553) วัฏจักรธุรกิจ คือการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของภาวะเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

1. ช่วงขยายตัว (expansion) การลงทุน การผลิต และการจ้างงานมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ย และระดับราคาผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลได้แก่อุปสงค์มวลรวม

2. ช่วงรุ่งเรืองสูงสุด (peak) มีการจ้างงานอยู่ในระดับสูง ปัจจัยการผลิตมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิต และราคาผลผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น และใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ช่วงนี้ทั้งราคาปัจจัยการผลิตและผลผลิตมีแนวโน้มพุ่งสูง

3. ช่วงหดตัว (contraction) อุปสงค์ลดลง การลงทุน และการผลิตจะปรับตัวลดลง หน่วยผลิตบางส่วนต้องเลิกกิจการ การจ้างปัจจัยการผลิตทุกประเภทลดลง การว่างงานเพิ่มขึ้น เมื่อรายได้ลดลงหรือขาดหายไป อุปสงค์มวลรวมก็จะลดลง การหดตัวของภาคธุรกิจจะดำเนินไปถึงจุดต่ำสุด

4. ช่วงต่ำสุด (revival) เมื่อเศรษฐกิจทรุดลงอยู่ที่จุดต่ำสุด สภาพทั่วไปไม่ต่างจากช่วงหดตัว แต่ลึกลงกว่า หากพ้นช่วงนี้จะเข้าสู่ช่วงฟื้นตัว/ขยายตัวอีกครั้ง

1.3 **ทฤษฎีความต้องการถือเงิน:** The Keynesian Theory of Demand for Money เคนส์ (Keynes, 1930) ได้พัฒนาทฤษฎีของความต้องการถือเงินจากแนวคิดของ Cambridge Approach โดยเคนส์แบ่งความต้องการถือเงินตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการไว้ดังนี้

1) ความต้องการถือเงินเพื่อใช้ในการใช้สอย (transaction motive) ขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล

2) ความต้องการถือเงินเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน (precautionary motive) เก็บไว้ใช้ในยามจำเป็นเกิดจากการใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น การใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เป็นต้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล

3) ความต้องการถือเงินเพื่อใช้ในการเก็งกำไร (speculative motive) เป็นการรักษาความมั่งคั่ง(wealth) ของบุคคล ดังนั้นคนจึงคิดว่า เงินควรเป็นส่วนหนึ่งในพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) ของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะแบ่งความมั่งคั่ง (wealth) ในรูปของเงิน และทรัพย์สินอื่นๆ และเชื่อว่าปัจจัยซึ่งมีส่วนกำหนดสัดส่วนของเงินและทรัพย์สินนั้น (เช่น พันธบัตร) คือ อัตราดอกเบี้ย โดยความต้องการถือเงินในลักษณะนี้จะมีความสัมพันธ์ในเชิงผกผันกับอัตราดอกเบี้ย เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มูลค่าของพันธบัตรในราคาตลาดลดลง ซึ่งทำให้ผู้ถือพันธบัตรขาดทุนจากราคาของพันธบัตรที่ลดลง และถ้าประชาชนคิดว่ามีอัตราดอกเบี้ยอยู่ระดับหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าอัตราดอกเบี้ยปกติแล้วเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยปกติประชาชนก็จะคาดว่าในอนาคตอัตราดอกเบี้ยจะลดลง ดังนั้นถ้าหากในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยลดต่ำลงจะทำให้ประชาชนคาดการณ์ว่าอัตราดอกเบี้ยจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ราคาของพันธบัตรในตลาดลดลงและทำให้ผู้ถือพันธบัตรขาดทุนจากราคาที่ลดลง ส่งผลให้ประชาชนหันมาถือเงินมากขึ้น ดังนั้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง ความต้องการถือเงินเพื่อใช้ในการเก็งกำไรจึงเพิ่มขึ้น จากความต้องการถือเงินใน 3 ลักษณะดังกล่าว สามารถเขียนฟังก์ชันความต้องการถือเงินได้ดังนี้

$$M_d = f(Y, r)$$

โดยที่ M_d แทน ความต้องการถือเงิน

Y แทน ระดับรายได้

r แทน อัตราดอกเบี้ย

ความต้องการถือเงินจะถูกกำหนดจากระดับรายได้และอัตราดอกเบี้ย ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ ได้เพิ่มเติมปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความต้องการถือเงิน นอกจากรายได้คืออัตราดอกเบี้ย (โกวิท ชาญวิทย์ฯ, 2561)

1.4 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานของความต้องการเงินกู้ (Demand and Supply of Loanable Funds)

Frederic S. Mishkin (1997) ศึกษาการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ยโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานตราสารหนี้ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ

1) เส้นอุปสงค์ในตราสารหนี้ (Demand Curve) เป็นเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการในการลงทุนหรือซื้อตราสารหนี้และราคา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่

$$I = RET^e = \frac{F - P_d}{P_d}$$

โดยที่ i = อัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารหนี้เมื่อครบกำหนดอายุ

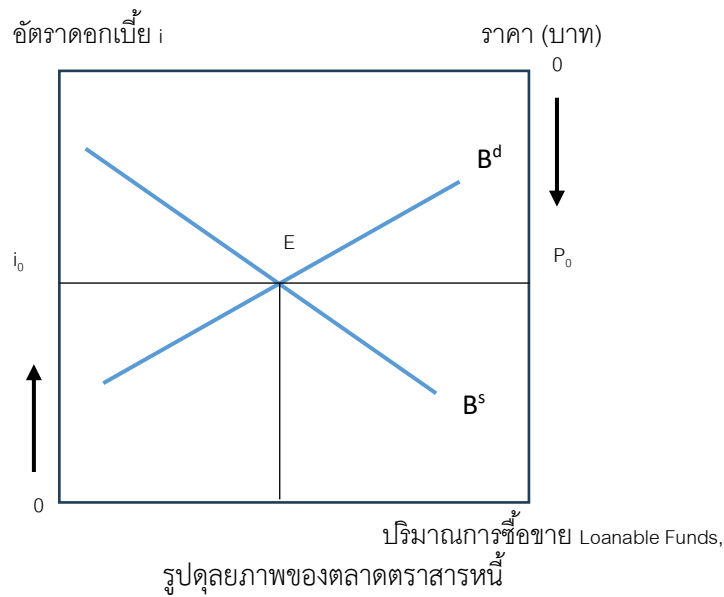
RET^e = ผลตอบแทนที่คาดการณ์ไว้

F = มูลค่าที่ตราไว้ของตราสารหนี้ที่มีส่วนลด

P_d = ราคาที่เริ่มแรกที่ซื้อตราสารหนี้ที่มีส่วนลด

2) เส้นอุปทานของตราสารหนี้ (Supply Curve) เป็นเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการในการออกตราสารหนี้และราคา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ สำหรับในระบบเศรษฐกิจดุลยภาพของตลาดจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อราคาของผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะซื้อเท่ากับราคาของผู้ขายตั้งใจจะขาย สำหรับในตลาดตราสารหนี้คุณภาพของตลาดจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการลงทุนในตราสารหนี้ (Demand Curve = B_d) เท่ากับความต้องการที่จะขายตราสารหนี้ (Supply Curve = B_s) กล่าวได้คือ

$$B^d = B^s$$



เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์และอุปทานของตราสารหนี้จะส่งผลกระทบต่อจุดดุลยภาพ ณ จุด E เปลี่ยนแปลงไปดังนั้นเมื่อระดับอัตราดอกเบี้ยหรือราคาตราสารหนี้ไม่อยู่ที่ดุลยภาพจะทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

1. อุปสงค์ส่วนเกิน (Excess Demand) เกิดจากปริมาณความต้องการลงทุนหรือซื้อตราสารหนี้มีมากกว่าปริมาณความต้องการออกหรือขายตราสารหนี้ ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าระดับอัตราดอกเบี้ย i_0 ราคาตลาดต่ำกว่าราคา P_0 จะเกิดความต้องการซื้อส่วนเกิน
2. อุปทานส่วนเกิน (Excess Supply) เกิดจากปริมาณความต้องการลงทุนหรือซื้อตราสารหนี้ที่มีน้อยกว่าปริมาณความต้องการออกหรือขายตราสารหนี้ ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าระดับอัตราดอกเบี้ย i_0 หรือสูงกว่าราคา P_0 จะเกิดความต้องการขายส่วนเกิน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่ออุปสงค์และอุปทานของตราสารหนี้และสามารถกล่าวถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย

การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

สำหรับการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยอาศัยโครงสร้างของอุปสงค์และอุปทานของเงินกู้ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของตราสารหนี้ (Demand for Bond) และอุปทานของตราสารหนี้ (Supply for Bond) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่ออัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงระดับอัตราดอกเบี้ยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การเคลื่อนไหวยบนเส้นอุปสงค์และอุปทาน (Movements along Demand and Supply) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยและระดับราคาตราสารหนี้ ระดับอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อราคาตราสารหนี้ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยโดยตรงได้แก่ นโยบายการเงิน (Monetary Policy) ในกรณีที่ปริมาณเงินเพิ่มขึ้น (ลดลง) จะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยลดลง (เพิ่มขึ้น) ดังนั้นราคาตราสารหนี้มีแนวโน้มที่สูงขึ้น (ลดลง)
2. การเคลื่อนไหวยในเส้นอุปสงค์และอุปทาน (Shift in Demand and Supply Curves) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่น ๆ เมื่อระดับราคาตราสารหนี้และอัตราดอกเบี้ยคงที่ ดังนั้นเมื่อปัจจัยอื่นเปลี่ยนแปลงเป็นสาเหตุให้เกิดการเคลื่อนไหวย (Shift) เส้นอุปสงค์และอุปทาน และได้จุดดุลยภาพใหม่ของอัตราดอกเบี้ยและปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย

1. การเคลื่อนในเส้นอุปสงค์ของตราสารหนี้ (Shift in Demand Curve)

1.1 ความมั่งคั่ง (Wealth: W) เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตและอยู่ในภาวะของวงจรธุรกิจช่วงขยายทำให้เกิดความมั่งคั่ง (Wealth) เพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อความต้องการในตราสารหนี้เพิ่มขึ้นตามตั้งนั้นเมื่อระดับความมั่งคั่ง (Wealth) มีแนวโน้มสูงขึ้น ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยคงที่จึงส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการในตราสารหนี้เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ของตราสารหนี้จะเคลื่อน (Shift) ไปทางขวาดังภาพประกอบ ก. ทำให้อัตราดอกเบี้ยลดลงและราคาตราสารหนี้ปรับตัวเพิ่มขึ้น ในกรณีช่วงภาวะทศถอยร้ายได้และความมั่งคั่ง (Wealth) มีแนวโน้มลดลงทำให้ปริมาณการลงทุนในตราสารหนี้ลดลง และเส้นอุปสงค์เคลื่อน (Shift) ไปทางซ้ายดังภาพประกอบ ข. ส่งผลให้ดอกเบี้ยจะเพิ่มสูงขึ้นและราคาตราสารหนี้ปรับตัวลดลง

1.2 ผลตอบแทนที่คาดหวังของตราสารหนี้เมื่อเปรียบเทียบกับทรัพย์สินอื่นๆ (Expected Return on Bonds Relative to Alternative Assets: E_r) เนื่องจากผลตอบแทนที่คาดหวังมีลักษณะคล้ายกับอัตราดอกเบี้ยและส่วนประกอบของผลตอบแทนที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับราคาตราสารหนี้และอัตราดอกเบี้ย ดังนั้นผลตอบแทนที่คาดหวังจึงมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยและราคาตราสารหนี้ แบ่งได้เป็น 3 กรณีด้วยกันคือ

1.2.1 อัตราดอกเบี้ยที่คาดการณ์ในอนาคตแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

1.2.1.1 การคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นในอนาคตจะเป็นการลดอุปสงค์ของตราสารหนี้ เส้นอุปสงค์จะเคลื่อน (Shift) ไปทางซ้ายดังภาพประกอบ ข. ทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาตราสารหนี้ให้ปรับตัวลดลง

1.2.1.2 การคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยลดลงในอนาคตจะเป็นการเพิ่มอุปสงค์ของตราสารหนี้เส้น อุปสงค์จะเคลื่อน (Shift) ไปทางขวาดังภาพประกอบ ก. ทำให้อัตราดอกเบี้ยลดลงและส่งผลกระทบต่อตราสารหนี้ให้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

1.2.2 อัตราผลตอบแทนที่คาดการณ์ของทรัพย์สินอื่นๆ มีผลกระทบต่ออุปสงค์ในตราสารหนี้เช่น หากนักลงทุนมองว่าตลาดหลักทรัพย์มีแนวโน้มดีขึ้นทำให้คาดการณ์ว่าระดับราคาหลักทรัพย์จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นผลตอบแทนจากส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ (Capital Gains) และเงินปันผล (Dividend Yields) ควรเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับจะทำให้ผลตอบแทนตราสารหนี้ต่ำกว่า เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับจากตราสารหนี้คงที่ทำให้อุปสงค์ในตราสารหนี้ปรับตัวลดลง และเส้นอุปสงค์เคลื่อน (Shift) ไปทางซ้ายดังภาพประกอบ ข. อัตราดอกเบี้ยจึงมีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาตราสารหนี้ปรับตัวลดลง

1.2.3 อัตราเงินเฟ้อที่คาดการณ์ไว้มีลักษณะคล้ายกับผลตอบแทนที่คาดการณ์ของทรัพย์สินเช่น บ้านหรือรถยนต์ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการของตราสารหนี้ การเพิ่มในอัตราเงินเฟ้อที่คาดการณ์ไว้จะส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของราคาทรัพย์สินในอนาคต ซึ่งหมายถึงกำไรที่เป็นตัวเงินของการลงทุนในทรัพย์สินเพิ่มขึ้นเป็นผลให้มีการคาดการณ์ผลตอบแทนจากทรัพย์สินเพิ่มขึ้นและทำให้ผลตอบแทนจากตราสารหนี้โดยเปรียบเทียบลดลงเป็นสาเหตุให้อุปสงค์ของตราสารหนี้ลดลงหรืออาจกล่าวได้ว่าอัตราเงินเฟ้อที่คาดการณ์เพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (Real Rate of Interest) ของตราสารที่ลดลงและอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้โดยเปรียบเทียบมีการปรับตัวลดลงจึง ทำให้อุปสงค์เคลื่อน (Shift) ไปทางซ้ายทั้งภาพประกอบ ข. ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นทำให้ราคาตราสารหนี้ปรับตัวลดลง

1.3 อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate: Inf) เนื่องจากผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุนในตราสารหนี้ คืออัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงหักอัตราเงินเฟ้อ ดังนั้นณระดับอัตราดอกเบี้ยคงที่และอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้โดยเปรียบเทียบปรับตัวลดลงทำให้ผู้ลงทุนชะลอการลงทุนในตราสารหนี้ ดังนั้นเส้นอุปสงค์เคลื่อนเคลื่อน (Shift) ไปทางซ้ายดังภาพประกอบ ข. และอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นเป็นผลให้ราคาตราสารหนี้ปรับตัวลดลง

1.4 ความเสี่ยงของตราสารหนี้เมื่อเปรียบเทียบกับทรัพย์สินอื่นๆ (Risk ness of Bonds Relative to Alternative Assets: R) ในกรณีที่ราคาตราสารหนี้ในตลาดมีความผันผวนมากความเสี่ยงของตราสารหนี้จะเพิ่มขึ้นและลด ความน่าสนใจในการลงทุนของตราสารหนี้ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้อุปสงค์ในตราสารหนี้ลดลง เส้นอุปสงค์เคลื่อน (Shift) ไปทางซ้ายดังภาพประกอบ ข. อัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาตราสารหนี้ปรับตัวลดลง ในทางตรงกัน

ข้ามการผันผวนของราคาในตลาดของทรัพย์สินอื่น เช่น ตลาดหลักทรัพย์จะส่งผลกระทบต่อความสนใจในการลงทุนของตราสารหนี้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ตราสารหนี้ทำให้เส้นอุปสงค์เคลื่อน (Shift) ไปทางขวาดังภาพประกอบ ก. อัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวลดลงและราคาตราสารหนี้เพิ่มสูงขึ้น

1.5 สภาพคล่องของตราสารหนี้เมื่อเปรียบเทียบกับทรัพย์สินอื่นๆ Liquidity of Bonds Relative to Alternative Assets: L) ในกรณี ที่ผู้ลงทุนสามารถเข้ามาซื้อขายในตลาดตราสารหนี้ได้ง่ายขึ้น มีผลต่อปริมาณความต้องการตราสารหนี้เพิ่มขึ้น ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยคงที่และการเพิ่มขึ้นของสภาพคล่องในตลาดตราสารหนี้เป็นสาเหตุของการเพิ่มขึ้นในการในความต้องการตราสารหนี้ซึ่งอุปสงค์จะ (Shift) ไปทางขวาดังภาพประกอบ ก. ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อปรับตัวลดลงของอัตราดอกเบี้ยและราคาตราสารหนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในทางกลับกันแนวโน้มสภาพคล่องของสินทรัพย์อื่นเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพคล่องของตราสารหนี้ทำให้เกิดการเคลื่อน (Shift) ของเส้นอุปสงค์ไปทางด้านซ้ายดังภาพประกอบ ข. ทำให้อัตราดอกเบี้ยปรับตัวเพิ่มขึ้นส่งผลต่อราคาตราสารหนี้ปรับตัวลดลง

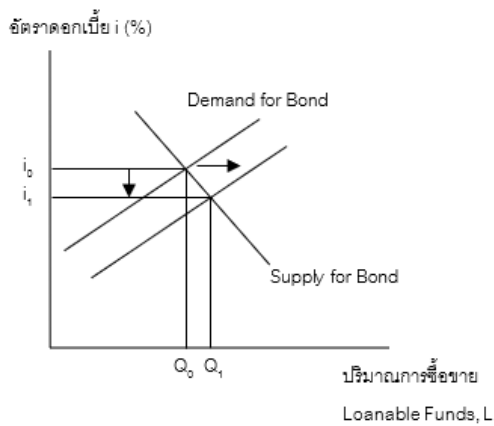
2. การเคลื่อนในเส้นอุปทานของตราสารหนี้ (Shift in Supply Curve)

2.1 การคาดการณ์ในโอกาสของความสามารถในการทำกำไรจากการลงทุนเมื่อมีการ (Expected Profitability of Investment Opportunities :Ep) เมื่อมีการคาดการณ์ในโอกาสของความสามารถในการทำกำไรจากการลงทุนนั้นคือ บริษัทที่ลงทุนคาดว่าจะสามารถทำกำไรจากการลงทุนนั้นได้และมีความต้องการในการกู้ยืมนำไปลงทุน เมื่อเศรษฐกิจเริ่มเจริญเติบโตและวงจรธุรกิจอยู่ในช่วงขยายตัว จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการออกตราสารหนี้ขายเพื่อระดมทุน ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยคงที่ อุปทานของตราสารหนี้เพิ่มขึ้นเส้นอุปทานจะเคลื่อน (Shift) ที่ไปทางด้านขวาดังภาพประกอบ ค. ทำให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นและระดับราคาตราสารหนี้ปรับตัวลดลง ในทางตรงกันข้ามสำหรับภาวะที่ถดถอย การคาดการณ์ในโอกาสของความสามารถในการทำกำไรจะลดลงและส่งผลให้บริษัทระดมเงินทุนด้วยการออกตราสารหนี้ที่ชะลอการออกตราสารหนี้ ทำให้แนวโน้มของอุปทานตราสารหนี้ลดลง ดังนั้นเมื่อเส้นอุปทานจะเคลื่อน (Shift) ไปทางซ้ายดังภาพประกอบ ง. อัตราดอกเบี้ยจะลดลงส่งผลให้ราคาตราสารหนี้ปรับตัวสูงขึ้น

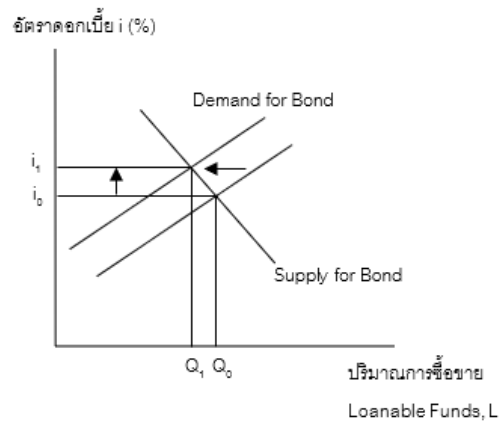
2.2 อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate : Inf) เนื่องจากต้นทุนแท้แท้จริงของผู้กู้ยืมนั้นคืออัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงหรือเท่ากับอัตราดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงินหักอัตราเงินเฟ้อ ดังนั้น ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยคงที่เมื่ออัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นต้นทุนที่แท้จริงของผู้กู้ยืมจะลดลงส่ง จึงส่งผลให้ผู้ระดมทุนด้วยการออกตราสารหนี้และปริมาณตราสารหนี้เพิ่มขึ้น เมื่อระดับอัตราดอกเบี้ยและราคาตราสารหนี้คงที่แต่อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นทำให้ อุปทานตราสารหนี้เพิ่มขึ้นและส่งผลให้เส้นอุปทานมีการเคลื่อน (Shift) ไปทางด้านขวาดังภาพประกอบ ค. อัตราดอกเบี้ยปรับตัวเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาตราสารหนี้

2.3 กิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐบาล (Government Activity: Ga) เนื่องจากกิจกรรมของภาครัฐส่งผลกระทบต่ออุปทานของตราสารหนี้ เช่น กรณีที่รัฐมีงบประมาณขาดดุล (Deficits) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้และรายจ่ายของรัฐมีค่าน้อยกว่าศูนย์ และเมื่อรัฐมีงบประมาณขาดดุลเพิ่มขึ้นจึงขายพันธบัตรเพื่อชดเชยการขาดดุลทำให้เส้นอุปทานเคลื่อน (Shift) ไปทางด้านขวาดังภาพประกอบ ค. ส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้นและราคาตราสารหนี้จะปรับตัวลดลงนอกจากนี้รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานต่างๆของรัฐบาลระดมทุนในตราสารหนี้เพื่อใช้จ่ายและลงทุนในโครงการต่างๆจะส่งผลกระทบต่ออุปทานของตราสารหนี้เช่นเดียวกัน

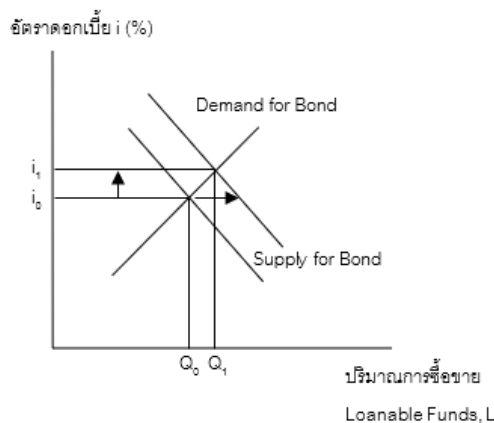
ภาพประกอบ รูปผลกระทบบของการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์และอุปทานของตราสารหนี้ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย



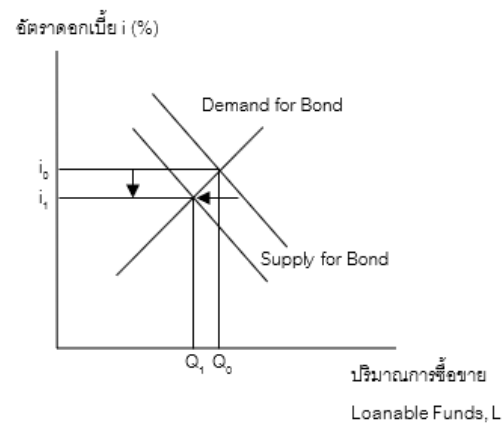
ภาพประกอบ ก.



ภาพประกอบ ข.



ภาพประกอบ ค.



ภาพประกอบ ง.

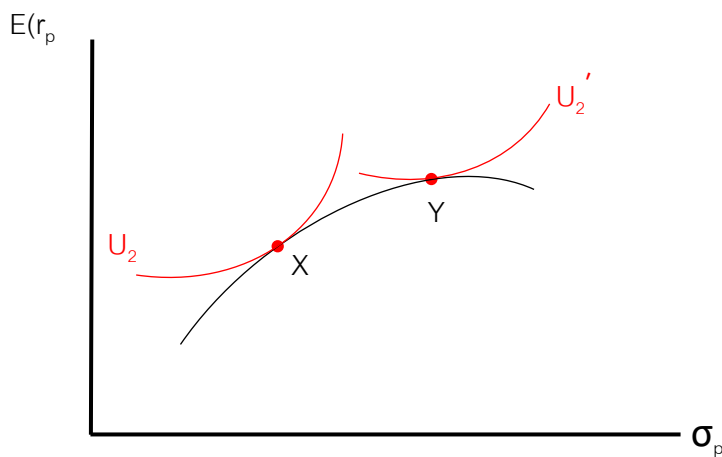
ที่มา: Frederic S. Mishkin, The Economics of Money, Banking and Financial Markets, Fifth Edition (Addison Wesley Longman Inc.,) pp. 104-115 อ้างอิงใน สุขชาติ อุปริพุทธิพงศ์. “ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตราสารหนี้” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

1.5 ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2557) Harry Markowitz นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้พัฒนาแบบจำลองกลุ่มหลักทรัพย์เพื่อแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งจะพิจารณาถึงผลตอบแทน ซึ่งผลตอบแทนในอนาคตจะไม่รู้ก่อนล่วงหน้า จึงต้องมีการคาดการณ์ผลตอบแทนที่มีโอกาสจะเกิดขึ้น จึงเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่อธิบายการตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ของนักลงทุน โดยอาศัยสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุน ตามแนวคิดที่ผู้ลงทุนเป็นผู้ที่ใช้เหตุผล (Rational Investor) ในการตัดสินใจลงทุน

1. ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Distribution) ในการลงทุน เพื่อให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Return) ในช่วงเวลานั้นๆ
2. แสวงหาความมั่งคั่งสูงสุด (Wealth Maximizer) โดยคาดหวังอัตราผลตอบแทนสูงสุดในช่วงเวลานั้นๆ
3. พิจารณาค่าความแปรปรวนหรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทน
4. พิจารณาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Return) และความเสี่ยง (Risk)
5. หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averter) หากอัตราผลตอบแทนเท่ากันจะลงทุนในทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า หรือลงทุนในทางเลือกที่ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า แต่มีความเสี่ยงเท่ากัน

กลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสม (Optimal Portfolio) กลุ่มหลักทรัพย์บนเส้นโค้งหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอัตราประโยชน์หรือความพอใจสูงสุดของนักลงทุนคนหนึ่ง กลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมหาได้จากจุดสัมผัสระหว่างเส้นโค้งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ และเส้นความพอใจเท่ากันที่สูงที่สุดของผู้ลงทุน ดังนั้นผู้ลงทุนแต่ละคนอาจมีกลุ่มหลักทรัพย์ที่ต่างกัน แสดงถึงกลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเลือกภายใต้พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความกลัวความเสี่ยง



ที่มา : ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2557) รูปที่ 3-7 หน้าที่ 64

จุด X แสดงถึงนักลงทุนที่กลัวความเสี่ยงมาก เนื่องจากเป็นจุดที่กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน U_2 สำหรับจุด Y แสดงถึงนักลงทุนที่กลัวความเสี่ยงน้อย เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง และระดับความเสี่ยงที่สูงกว่าจุด X

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ อุปริพุทธิพงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตราสารหนี้ ใช้วิธี Co-Integration Test เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาว Error Correction Model (ECM) เพื่อทดสอบการปรับตัวในระยะสั้นของแบบจำลอง และ Granger Causality Test เพื่อศึกษาความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างตัวแปร การศึกษาที่ใช้ดัชนีตราสารหนี้เฉลี่ยของบริษัทหลักทรัพย์เอกร้ารง พบว่ามีความสัมพันธ์ในลักษณะ 1 ทิศทาง กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมขั้นต่ำ ปริมาณเงิน มูลค่าตามราคาตลาดของหลักทรัพย์ของภาคเอกชนและภาครัฐ ปริมาณการซื้อขายของตราสารหนี้ และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับปัจจัยอัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ในเชิง Feedback การศึกษาที่ใช้ดัชนีตราสารหนี้เฉลี่ยของธนาคารกสิกรไทย พบว่ามีความสัมพันธ์ในลักษณะ 1 ทิศทาง กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมขั้นต่ำ มูลค่าตามราคาตลาดของหลักทรัพย์ของภาคเอกชนและภาครัฐ และปริมาณการซื้อขายของตราสารหนี้ สำหรับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ในเชิง Feedback

นอกจากนี้การประยุกต์การคาดการณ์หรือการปรับตัวในระยะสั้นของดัชนีดังกล่าวสามารถใช้ในการคาดการณ์ในการเปลี่ยนแปลงดัชนีตราสารหนี้เฉลี่ยได้อย่างมีนัยสำคัญ

เบญจพล สุทธิวนิช (2546) ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตลาดตราสารหนี้และปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ของไทย ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิอนุกรมเวลา ใช้วิธี Cointegration ในการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาว และ Error Correction Model เพื่อทดสอบหาแบบจำลอง โดยสมการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาวให้ผลการศึกษาดังนี้ 1. สมการดัชนีตราสารหนี้ พบว่าดัชนีฟองเศรษฐกิจ (CEI) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ปริมาณซื้อขายตราสารหนี้ (BOND) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงดัชนีตราสารหนี้ได้ร้อยละ 65.99 โดยดัชนีฟองเศรษฐกิจ (CEI) และปริมาณซื้อขายตราสารหนี้ (BOND) มีอิทธิพลต่อ (Bond Index) ในทิศทางเดียวกัน สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อขายตราสารหนี้ (Bond Index) ในทิศทางตรงกันข้าม และ 2. สมการปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินประจำ 1 ปี (INT) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดัชนีฟองเศรษฐกิจ (CEI) ปริมาณการออกตราสารหนี้ใหม่ (NEW) และปริมาณซื้อขายตราสารหนี้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา (BOND(-1)) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงดัชนีตราสารหนี้ได้ร้อยละ 71 สำหรับสมการทดสอบความสัมพันธ์ระยะสั้นให้ผลการศึกษาดังนี้ 1. สมการดัชนีตราสารหนี้ พบว่าปริมาณซื้อขายตราสารหนี้ (BOND) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) มีนัยสำคัญที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงดัชนีตราสารหนี้ได้เป็นอย่างดี โดยปริมาณซื้อขายตราสารหนี้ (BOND) มีความสัมพันธ์กับดัชนีตราสารหนี้ในทิศทางเดียวกัน สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) มีความสัมพันธ์กับดัชนีตราสารหนี้ในทิศทางตรงกันข้าม และ 2. สมการปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจมีนัยสำคัญทางสถิติที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ได้ทุกปัจจัย โดยอัตราดอกเบี้ยเงินประจำ 1 ปี (INT), ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ในเดือนที่ผ่านมา (BOND(-1)) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับดัชนีฟองเศรษฐกิจ (CEI) และปริมาณการออกตราสารหนี้ใหม่ (NEW) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ในทิศทางเดียวกัน

สุนนา กิจนิเทศ (2548) ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตราสารหนี้ โดยศึกษาเฉพาะดัชนีตราสารหนี้หุ้นกู้เอกชนที่มีอันดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน่าลงทุน ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) สรุปผลการศึกษาดังนี้ 1. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลอายุคงเหลือ 3 ปี (YIELD) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมขั้นต่ำ (MLR) มีความสัมพันธ์กับดัชนีตราสารหนี้ของหุ้นกู้เอกชน ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับมูลค่าผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้น (GDP), อัตราเงินเฟ้อ (INFLATION) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ความสัมพันธ์กับดัชนีตราสารหนี้ของหุ้นกู้เอกชน ในทิศทางเดียวกัน และ 2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนพบว่า อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลอายุคงเหลือ 3 ปี (YIELD), ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมขั้นต่ำ (MLR) มีความสัมพันธ์กับดัชนีตราสารหนี้ของหุ้นกู้เอกชน ในทิศทางตรงกันข้าม

ฐานิสร์ แสงเพชร (2550) ความผันผวนของราคาตราสารหนี้ วิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) พบว่าตลาดตราสารหนี้ในประเทศไทยมีขนาดเล็ก รัฐบาลควรมีนโยบายเชิงรุกส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลาดตราสารหนี้ไทยให้มากขึ้น และควรส่งเสริมให้นักลงทุนรายย่อยเข้ามาลงทุนให้มากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะมีเฉพาะนักลงทุนสถาบัน นอกจากตลาดตราสารหนี้ไทยจะเป็นแหล่งระดมเงินทุนของประเทศแล้ว และเป็นแหล่งเงินออมระยะปานกลาง และระยะยาว ช่วยลดช่องว่างระหว่างเงินลงทุนและเงินออมของประเทศ และพบว่าปริมาณผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ดุลบัญชีเดินสะพัด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี และปริมาณการลงทุนของภาคเอกชน มีความสัมพันธ์กับความผันผวนของราคาตราสารหนี้ในทิศทางเดียวกัน

วรรณมา เรืองสุรี (2552) แนวโน้มการลงทุนในตลาดตราสารหนี้ วิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงซ้อนในรูปสมการ Semi-logarithm ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) โดยโปรแกรม

EvIEWS ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าการลงทุนในตลาดตราสารหนี้พบว่า 1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยมูลค่าผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้น (GDP) ดัชนีตลาดตราสารหนี้ (INDEXB) มูลค่าการลงทุนในตลาดตราสารหนี้ (IBOND) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการลงทุนในตลาดตราสารหนี้ในทิศทางเดียวกันสำหรับอัตราเงินเฟ้อ (IF) และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธนาคารพาณิชย์ (R) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการลงทุนในตลาดตราสารหนี้ในทิศทางตรงกันข้าม 2. การพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าการลงทุนในตลาดตราสารหนี้ ไตรมาสที่1 ปี 2551 - ไตรมาสที่4 ปี 2552 พบว่าในระยะ 8 ไตรมาสข้างหน้ามีการลงทุนในตลาดตราสารหนี้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.069/ไตรมาส

พิรพัฒน์ สมบูรณ์ (2552) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ประเภทหุ้นกู้ วิเคราะห์เชิงวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการเชิงซ้อนโดยโปรแกรม EvIEWS Version 6.0 ตลาดตราสารหนี้ไทยเป็นแหล่งการออม การลงทุน และการระดมทุน อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของรัฐบาลในการดำเนินการทางการเงินของประเทศ โดยตราสารหนี้สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น แบ่งตามผู้ออก ได้แก่ 1. ตราสารหนี้ภาครัฐ และ 2. ตราสารหนี้ที่ออกโดยภาคเอกชน หรือแบ่งตามลักษณะการถือกรรมสิทธิ์ ได้แก่ 1. ชนิดจ่ายเงินแก่ผู้ถือ 2. ชนิดจดทะเบียน และ 3. ชนิดจดบัญชี เป็นต้น ด้านผลตอบแทนได้แก่ 1. ดอกเบี้ย เป็นรายได้ที่ได้รับตามที่ตกลงไว้ 2. ส่วนลด เป็นผลต่างระหว่างราคาไถ่ถอนที่ได้รับกับราคาซื้อ ในกรณีที่ตราสารหนี้นั้นขายในราคาคิดลด 3. นำดอกเบี้ยวไปลงทุนต่อ และ 4. กำไรจากการขาย หากราคาซื้อต่ำกว่าราคาขายได้ และพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายมูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ประเภทหุ้นกู้ได้ร้อยละ 93.17 โดยปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนตัวเงินที่มีประสิทธิภาพ และอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ประเภทหุ้นกู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ประเภทหุ้นกู้ภาคเอกชนในทิศทางเดียวกัน ส่วนดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ประเภทหุ้นกู้ภาคเอกชนในทิศทางตรงกันข้าม

รินทร์ลภัส อภิฉัตรเรืองกิจ (2553) ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตราสารหนี้ และดัชนีตราสารทุน วิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้เทคนิคโคอินทิเกรชัน (Co-Integration) ในการทดสอบคุณภาพระยะยาว และใช้วิธี Granger Causality Test ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล จากการศึกษาพบว่า

1. ปริมาณเงิน ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ในระยะยาวทิศทางเดียวกันกับดัชนีตราสารหนี้ โดยดัชนีราคาผู้บริโภค และดัชนีตราสารทุนเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดัชนีตราสารหนี้

2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตราสารทุน โดยไม่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจใดที่ศึกษาเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดัชนีตราสารทุน โดยเมื่อนำดัชนีตราสารทุนมาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระร่วมกับปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อศึกษาผลกระทบต่อดัชนีตราสารหนี้ พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตราสารหนี้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกหรือมีการเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตราสารหนี้ และเมื่อนำดัชนีตราสารหนี้มาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระร่วมกับปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อศึกษาผลกระทบต่อดัชนีตราสารทุนพบว่า ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน การใช้จ่ายของรัฐบาล อัตราแลกเปลี่ยน และดัชนีราคาผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตราสารทุน โดยมีการเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตราสารทุน

นุชรา พรหมโสภ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ภาคเอกชน วิเคราะห์เชิงวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์ผ่านสมการเชิงซ้อน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) แบ่งผลการดำเนินงานของตลาดตราสารหนี้ไทยออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 1. ช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 ปริมาณการออกจากตราสารหนี้ในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ประมาณร้อยละ 79 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยออกพันธบัตรใหม่ที่มูลค่าสูงสุดรวม 9.21 ล้านบาท เป็นต้น และ 2. ช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 ปริมาณการออกจากตราสารหนี้ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ประมาณร้อยละ 7 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยออกพันธบัตรใหม่ที่มูลค่าสูงสุดรวม 9.71 ล้านบาท เป็นต้น สำหรับพัฒนาการในพ.ศ. 2553 พบว่าบริษัทขนาดเล็กและกลางระดมทุนในหุ้นกู้มากขึ้น และในพ.ศ. 2554 ธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงเป็นลูกหนี้รายใหญ่ และพบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้าชั้นดี

และอายุของตราสารหนี้มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ภาคเอกชนในทิศทางเดียวกัน สำหรับดัชนีตราสารหนี้ภาคเอกชน อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล และปริมาณตราสารหนี้ที่ออกเสนอขายครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ภาคเอกชนในทิศทางตรงกันข้าม โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อการกำหนดอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ภาคเอกชนในตลาดแรกได้ร้อยละ 44.31

รัตนารณ์ กุลชูศักดิ์ (2557) การเคลื่อนไหวของดัชนีพันธบัตรรัฐบาลไทยภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ใช้วิธีการ Cointegration and Error Correction Model ในรูปแบบ Vector Autoregressive ในการพิจารณาความสัมพันธ์ แบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล พบว่าอัตราดอกเบี้ย BIBOR อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินภายในประเทศ อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีหลักทรัพย์ S&P500 ของสหรัฐฯ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพันธบัตรระยะสั้น, ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพันธบัตรระยะกลาง และการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินภายในประเทศของสหรัฐฯ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพันธบัตรระยะยาว สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำของธนาคารพาณิชย์ และมูลค่าตามตลาดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพันธบัตรทั้ง 3 ระยะ

2. ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาว พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับดัชนีพันธบัตรรัฐบาลแตกต่างกันตามประเภทอายุคงเหลือ ได้แก่ ระยะสั้น (อายุคงเหลือ 1-3 ปี) ระยะกลาง (อายุคงเหลือ 7-10 ปี) และระยะยาว (อายุคงเหลือมากกว่า 10 ปี) โดยดัชนีพันธบัตรรัฐบาลระยะกลางและระยะยาว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อขายพันธบัตรเท่านั้น ดัชนีพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นและระยะยาว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราเงินเฟ้อเท่านั้น และดัชนีพันธบัตรรัฐบาลระยะกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณเงินในระบบเท่านั้น

3. การปรับตัวในระยะสั้น พบว่า อัตราดอกเบี้ย BIBOR และความมั่นคงของนักลงทุน เป็นปัจจัยที่กระทบต่อดัชนีพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น

4. การตอบสนองของพันธบัตรรัฐบาลต่อการปรับตัวอย่างฉับพลัน (Shock) ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่ามีความแตกต่างกันตามประเภทอายุคงเหลือของดัชนีพันธบัตรรัฐบาล เช่น อัตราดอกเบี้ย BIBOR มูลค่าตามราคาตลาดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ทำให้ดัชนีพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นเกิดการตอบสนองทันที สำหรับดัชนีพันธบัตรรัฐบาลระยะกลางและระยะยาวจะตอบสนองต่อการเกิด Shock จากปัจจัยอัตราเงินเฟ้อและการเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กัญญารัตน์ ไชยสงคราม (2559) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับราคาตราสารหนี้ในประเทศไทย ใช้วิธีการมาร์คอฟ-สวิตชิง เวกเตอร์ ออโตรีเกรสซีฟโดยแบ่งการศึกษาในสถานะตลาดขาขึ้นและขาลงพบว่า 1. สถานะตลาดขาขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ มีผลต่อดัชนีราคาตราสารหนี้ของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีผลในทิศทางเดียวกัน แต่ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์มีผลในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับอัตราเงินเฟ้อมีผลต่อดัชนีราคาตราสารหนี้รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยมีผลในทิศทางตรงกันข้าม ในทางกลับกันดัชนีราคาตราสารหนี้ก็มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจเช่นกัน โดยในตลาดตราสารหนี้รัฐวิสาหกิจ ดัชนีราคาพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ มีผลต่ออัตราเงินเฟ้อ และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับในตลาดตราสารหนี้ภาคเอกชน ดัชนีราคาหุ้นกู้ มีผลต่อ อัตราเงินเฟ้อ ในทิศทางเดียวกัน แต่มีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ในทิศทางตรงกันข้าม และ 2. สถานะตลาดขาลง ในตลาดตราสารหนี้ภาครัฐบาลนั้น ไม่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจใดมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตราสารหนี้รัฐบาล สำหรับตลาดตราสารหนี้รัฐวิสาหกิจและเอกชนนั้น อัตราเงินเฟ้อ และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตราสารหนี้ในทิศทางเดียวกัน สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากนั้น มีผลต่อดัชนีราคาพันธบัตรรัฐวิสาหกิจในทิศทางเดียวกัน แต่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกู้เอกชนในทิศทางตรงกันข้าม ในทางกลับกัน ดัชนีราคาพันธบัตรรัฐวิสาหกิจมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากในทิศทางตรงกันข้าม แต่ดัชนีราคาหุ้นกู้เอกชนมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากในทิศทางเดียวกัน

S.M. Zahedul Islam Chowdhury, Yilmaz BAYAR and Cüneyt KILIÇ (2013) EFFECTS OF MAJOR MACROECONOMIC INDICATORS ON EMERGING MARKETS BOND INDEX วิเคราะห์โดย OLS และ FEM

models พบว่าส่วนต่างดัชนีพันธบัตรของประเทศตลาดเกิดใหม่ 25 ประเทศ และตัวชี้วัดเศรษฐกิจมหภาคระหว่างปี 2000 ถึง 2009 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ อัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สำหรับ GDP เงินสำรองในหนี้ต่างประเทศทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยกำหนดดัชนีพันธบัตรตลาดเกิดใหม่ วิเคราะห์การถดถอยโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดประกอบด้วยแบบจำลองเอฟเฟกต์คงที่ แบบจำลองเอฟเฟกต์แบบสุ่ม แต่การทดสอบของ Hausman แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองเอฟเฟกต์คงที่ที่มีความเหมาะสมมากกว่า

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาในครั้งนี้จะพิจารณาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือนตั้งแต่เดือนม.ค 2556 - ธ.ค.2565 จำนวน 120 เดือน โดยมีข้อมูลดังตาราง

ตัวแปรที่ศึกษา	หน่วย	ที่มา
ดัชนีตราสารหนี้ไทย (Total Return Composite Bond Index)	บาท	สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RP)	ร้อยละ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
รายจ่ายของรัฐบาล (GOV)	ล้านบาท	ธนาคารแห่งประเทศไทย
ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)	ร้อยละ	กระทรวงพาณิชย์
ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (M2)	ล้านบาท	ธนาคารแห่งประเทศไทย
ดัชนีฟองเศรษฐกิจ (CEI)	ร้อยละ	ธนาคารแห่งประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ใช้วิธี Autoregressive Distributed Lag (ARDL) คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA การวิเคราะห์จะใส่ค่า Natural Logarithm ในตัวแปรที่มีหน่วยไม่ใช่ร้อยละ เขียนในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\ln(\text{TRI})_t = \alpha + \beta_1 \text{RP}_t + \beta_2 \ln(\text{GOV})_t + \beta_3 \text{CPI}_t + \beta_4 \ln(\text{M2})_t + \beta_5 \text{CEI}_t + \varepsilon_t$$

กำหนดให้

TRI_t = Natural Logarithm ของดัชนีตราสารหนี้ไทย เดือนที่ t

RP_t = อัตราดอกเบี้ยนโยบาย เดือนที่ t

GOV_t = Natural Logarithm ของรายจ่ายของรัฐบาล เดือนที่ t

CPI_t = ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนที่ t

M2_t = Natural Logarithm ของปริมาณเงินตามความหมายกว้าง เดือนที่ t

CEI_t = ดัชนีฟองเศรษฐกิจ เดือนที่ t

α = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

β_i = ค่าพารามิเตอร์หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ε_t = ค่าความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความนิ่ง (Stationary) ของข้อมูลประกอบด้วย 3 สมการ ดังนี้

$$1.) \Delta X_t = \delta X_{t-1} + \sum_{j=1}^k \gamma_j \Delta X_{t-j} + \epsilon_t$$

(รูปแบบที่ไม่มีค่าคงที่ และไม่มีแนวโน้มเวลา)

$$2.) \Delta X_t = C_0 + \delta X_{t-1} + \sum_{j=1}^k \gamma_j \Delta X_{t-j} + \epsilon_t$$

(รูปแบบที่มีค่าคงที่ และไม่มีแนวโน้มเวลา)

$$3.) \Delta X_t = C_0 + C_1 + \delta X_{t-1} + \sum_{j=1}^k \gamma_j \Delta X_{t-j} + \epsilon_t$$

(รูปแบบที่มีค่าคงที่ และมีแนวโน้มเวลา)

ภายใต้สมมติฐาน

$$H_0: \delta = 0, \text{ Non - stationary}$$

$$H_1: \delta < 1, \text{ Stationary}$$

โดยดูจากค่าสัมบูรณ์ ADF t-statistic หากค่าสัมบูรณ์ ADF t-statistic มีค่ามากกว่าค่าสัมบูรณ์ของค่าวิกฤต (MacKinnon Critical Value) จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่าข้อมูลมีคุณสมบัติ Stationary โดยต้องหาจำนวนเวลาล่าช้าที่เหมาะสม พิจารณาจากค่า Akaike Information Criterion (AIC) ที่ต่ำสุด

ตามแนวคิดของ Dickey Fuller Test และ Augmented Dickey Fuller Test ใช้ Unit Root Test แก้ปัญหาข้อมูลที่เป็น Non- stationary ผ่านสมการถดถอยในรูปผลต่าง (Difference Regression) เรียกว่า First Order Autoregressive Process

การทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาว Pesaran, Shin และSmith (2001)

Bounds Test ของ Pesaran, Shin และSmith (2001) สามารถใช้ได้กับแบบจำลองที่ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีคุณสมบัติ $I(0)$ หรือ $I(1)$ คือมีความนิ่งของข้อมูล หรือไม่มีความนิ่งของข้อมูล แต่ถ้าหาความต่าง (Difference) แล้ว ข้อมูลจะนิ่ง เรียกว่า Bounds Test เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\Delta X_t = \alpha + \sum_{i=1}^{p-1} \beta_i \Delta X_{t-i} + \sum_{j=0}^q \gamma_j \Delta X_{t-j} + \lambda_1 Y_{t-1} + \lambda_2 Y_{t-2} + \epsilon_t$$

ภายใต้สมมติฐาน

$$H_0: \lambda_1 = \lambda_2 = 0 \text{ ไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาว}$$

$$H_1: \lambda_1 \neq \lambda_2 \neq 0 \text{ มีความสัมพันธ์ระยะยาว}$$

ถ้าค่า F-stat < Lower Bound จะยอมรับ H_0 คือไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาว

ถ้าค่า F-stat > Upper Bound จะปฏิเสธ H_0 คือมีความสัมพันธ์ระยะยาว

ถ้าค่า F-stat อยู่ระหว่าง Lower Bound และ Upper Bound จะไม่สามารถสรุปได้

ทดสอบด้วยวิธี Autoregressive Distributed Lag (ARDL) เนื่องจากสามารถใช้ได้กับข้อมูลที่ Stationary และ Non – stationary ที่มี unit root โดยไม่ต้องผ่านสมการถดถอยในรูปแบบต่าง (Difference Regression) แสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_t = \phi + \sum_{i=1}^p \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{j=0}^q \beta_j X_{t-j} + \epsilon_t$$

กำหนดให้

Y_t = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

Y_{t-i} และ X_{t-j} = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

p และ q = จำนวนเวลาล่าช้าของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ϕ = ค่าคงที่

α และ β = ค่าพารามิเตอร์

ϵ_t = Error Term

การทดสอบ Heteroskedasticity เพื่อแก้ไขปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ เนื่องจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) อยู่ภายใต้ข้อสมมติ ณ ค่าตัวแปรอิสระค่าหนึ่งความแปรปรวนของตัวแปรคลาดเคลื่อนจะต้องมีค่าคงที่ค่าหนึ่ง (Homoscedasticity) แต่หากข้อสมมติไม่เป็นจริงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดจะทำให้ตัวประมาณค่ายังคงมีคุณสมบัติไม่เอนเอียง (Unbiased) แต่จะให้ค่าความเบี่ยงเบนของการกระจายของสัมประสิทธิ์ที่ไม่น่าเชื่อถือ เช่นค่า t-test อาจต่ำกว่าปกติ ค่าพยากรณ์จึงมีความผิดพลาดสูง โดยสามารถตรวจสอบด้วยวิธี Breusch-Pagan ภายใต้สมมติฐาน

H_0 : Homoscedasticity

H_1 : Heteroskedasticity

พิจารณาค่า Prob. Chi-Square หาก Prob. Chi-Square มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ที่ระดับ 0.05 จะสรุปตาม H_0 คือค่าความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนมีลักษณะคงที่

การทดสอบ Autocorrelation เพื่อแก้ไขปัญหาตัวแปรคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง โดยความสัมพันธ์มี 2 ประเภท ได้แก่ 1. ความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและ 2. ความสัมพันธ์ในทิศทางลบ เนื่องจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) อยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องเป็นอิสระต่อกัน แต่หากข้อสมมติไม่เป็นจริงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดจะทำให้ตัวประมาณค่ายังคงมีคุณสมบัติไม่เอนเอียง (Unbiased) แต่จะให้ค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์จะไม่น่าเชื่อถือ ค่าพยากรณ์จะมีความคลาดเคลื่อนที่สูง โดยสามารถทดสอบด้วยวิธี Durbin-Waston test ภายใต้สมมติฐาน

H_0 : No Autocorrelation

H_1 : Autocorrelation

สถิติทดสอบ d จากสูตร

$$\frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

เปรียบเทียบค่า d ที่คำนวณได้กับ d_L กับ d_U โดยใช้ตาราง Durbin-Waston test

ถ้าค่า $d < d_L$ จะสรุปได้ว่าเกิดปัญหา Autocorrelation ในทิศทางบวก

$d > 4-d_L$ จะสรุปได้ว่าเกิดปัญหา Autocorrelation ในทิศทางลบ

$d_U < d < 4-d_U$ จะสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

สำหรับกรณีอื่นๆไม่สามารถสรุปได้ว่ามีปัญหา Autocorrelation หรือไม่

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationary) ของข้อมูล (Stationary) ของทุกตัวแปรในแบบจำลองด้วยวิธี ADF (Augmented Dickey Fuller Test) โดยเลือกจำนวนเวลาล่าช้าที่เหมาะสม จากค่า Akaike Information Criterion (AIC) ที่ต่ำสุด ผลการทดสอบ ADF at Level มีข้อมูลดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ผลการทดสอบ ADF at Level

ตัวแปร	จำนวนเวลาล่าช้าที่เหมาะสม	ADF Statistic (p-value)	MacKinnon Critical Values			ผลการทดสอบ
			1%	5%	10%	
ln(TRI)	2	-1.431 (0.8516)	-4.034	-3.448	-3.148	ไม่มีความนิ่ง
RP	0	-0.659 (0.9757)	-4.034	-3.447	-3.147	ไม่มีความนิ่ง
ln(GOV)	1	-8.904 (0.0000)	-4.034	-3.448	-3.148	มีความนิ่ง
CPI	0	-1.786 (0.7114)	-4.034	-3.447	-3.147	ไม่มีความนิ่ง
ln(M2)	1	-3.331 (0.0614)	-4.034	-3.448	-3.148	ไม่มีความนิ่ง
CEI	0	-2.209 (0.4848)	-4.034	-3.447	-3.147	ไม่มีความนิ่ง

หมายเหตุ : จากการสรุปโดยผู้วิจัย

เนื่องจาก ดัชนีตราสารหนี้ไทย $\ln(\text{TRI})$, อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RP), ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI), ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง $\ln(\text{M2})$ และดัชนีฟองเศรษฐกิจ (CEI) ไม่มีความนิ่ง ดังนั้นจึงต้องทดสอบตัวแปรผ่านสมการถดถอยในรูปผลต่างที่สูงขึ้น โดยพบว่าตัวแปรทุกตัวมีความนิ่งที่การทดสอบ ADF at 1st Level

ตารางที่ 1.2 ผลการทดสอบ ADF at 1st Level

ตัวแปร	จำนวนเวลา ล่าช้าที่ เหมาะสม	ADF Statistic (p-value)	MacKinnon Critical Values			ผลการทดสอบ
			1%	5%	10%	
$\ln(\text{TRI})$	0	-8.494 (0.0000)	-4.034	-3.448	-3.148	มีความนิ่ง
RP	0	-9.117 (0.0000)	-4.034	-3.448	-3.148	มีความนิ่ง
CPI	0	-8.815 (0.0000)	-4.034	-3.448	-3.148	มีความนิ่ง
$\ln(\text{M2})$	0	-7.537 (0.0000)	-4.034	-3.448	-3.148	มีความนิ่ง
CEI	0	-10.365 (0.0000)	-4.034	-3.448	-3.148	มีความนิ่ง

หมายเหตุ : จากการสรุปโดยผู้วิจัย

2. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL

Pesaran, Shin และSmith (2001) ใช้ได้กับแบบจำลองที่ตัวแปรที่มีคุณสมบัติ $I(0)$ หรือ $I(1)$

ตารางที่ 2.1 ผลการทดสอบ Pesaran, Shin และSmith (2001)

Test Statistics	Value	
F-statistics	2.153	
Critical Value Bounds		
Significance	$I(0)$ Bound	$I(1)$ Bound
10%	2.310	3.441
5%	2.706	3.928
1%	3.576	4.974

หมายเหตุ : จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ค่า F-statistics = 2.153 อยู่นอกขอบเขตของช่วงค่าวิกฤตระหว่าง $I(0)$ Bound และ $I(1)$ Bound ที่ระดับนัยสำคัญ 10%, 5% และ 1% หมายความว่าตัวแปร $\ln(\text{TRI})$, RP, $\ln(\text{GOV})$, CPI, $\ln(\text{M2})$ และ CEI ไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาว

3. การประมาณค่า

ตารางที่ 3.1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistics	Prob.
Cons.	-.7617495	.4967881	-1.53	0.128
RP	.0075089	.005745	1.31	0.194
ln(GOV)	.0063484	.0040963	1.55	0.124
CPI	-.0013268	.0008689	-1.53	0.130
ln(M2)	.3937395	.1869121	2.11	0.037
CEI	.0001635	.000391	0.42	0.677

หมายเหตุ : จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.1 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\ln(\text{TRI}) = -.7617495 + .0075089\text{RP} + .0063484\ln(\text{GOV}) - .0013268\text{CPI} + .3937395\ln(\text{M2}) + .0001635\text{CEI}$$

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร RP, ln(GOV), CPI และ CEI ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า P-Value > 0.05) หมายความว่าไม่มีผลต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย ln(TRI) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ln(M2) มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า P-Value < 0.05) หมายความว่าเมื่อดัชนีตราสารหนี้ไทย ln(TRI) ถ้าปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (M2) เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ดัชนีตราสารหนี้ไทย ln(TRI) เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.39 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ความเหมาะสมของโมเดลจากการตรวจสอบ Heteroskedasticity วิธี Breusch-Pagan LM Test พิจารณาค่า Prob ที่ 0.12 > 0.05 จึง do not reject H0 คือ ความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนคงที่ (ไม่มี Heteroskedasticity) และตรวจสอบ Autocorrelation Durbin-Watson พิจารณาค่า D.W. ที่คำนวณได้ มีค่า 2.01 (ค่าของ Durbin-Watson test อยู่ระหว่าง 0-4) จึงไม่มีปัญหาตัวแปรคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง (Autocorrelation)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาผลกระทบปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย ตั้งแต่เดือนม.ค 2556 - ธ.ค.2565 จำนวน 120 เดือน ขั้นแรกทดสอบความนิ่งด้วยวิธี ADF ผลการทดสอบพบว่าดัชนีตราสารหนี้ไทย ln(TRI), อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RP), ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI), ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง ln(M2) และดัชนีฟ้องเศรษฐกิจ (CEI) มีความนิ่งที่การทดสอบ ADF at 1st Level ส่วนรายจ่ายของรัฐบาล (GOV) มีความนิ่งที่การทดสอบ ADF at Level จากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาว ด้วยวิธี ARDL with Bounds Test ผลการทดสอบพบว่าทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาว จึงวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ระยะสั้นพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีอิทธิพลต่อดัชนีตราสารหนี้ไทย ได้แก่ ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (M2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5

2. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในรูปแบบของ Time Series Analysis ด้วยเทคนิค Autoregressive Distributed Lag (ARDL) จากการทดสอบ Bound Test พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวแปร อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระยะสั้นพบว่า ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (M2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันดัชนีตราสารหนี้ไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ สมบูรณ์ (2552) พบว่าปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ (M) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ (BDCV) ในทิศทางเดียวกัน แต่

เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษาดังกล่าวตรงกับสถานการณ์โควิด-19 และสงครามรัสเซียยูเครน ส่งผลให้ตัวแปรทางเศรษฐกิจมีความผันผวนทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กัญญารัตน์ ไชยสงคราม. (2559). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับราคาตราสารหนี้ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- โกวิท ชาญวิทยาพงศ์. (2561). ทฤษฎีและนโยบายการเงิน (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานิสร์ แสงเพชร. (2550). ความผันผวนของราคาตราสารหนี้ (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- นุชรา พรหมโสภาก. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ภาคเอกชน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร)). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- เบญจพล สุทธิวีนิช. (2546). ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตลาดตราสารหนี้และปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ของไทย (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการวิชาชีพ. (2564). การวิเคราะห์การลงทุนในตราสารหนี้ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร. บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด.
- พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2553). เศรษฐมิติประยุกต์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร. บริษัท สหธรรมิก จำกัด.
- พีรพัฒน์ สมบูรณ์. (2552). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ประเภทหุ้นกู้ (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- ภูมิฐาน รั้งกุลณัฐ. (2558). เศรษฐมิติเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนารณ์ กุลชูศักดิ์. (2557). การเคลื่อนไหวของดัชนีพันธบัตรรัฐบาลไทยภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44645>
- รินทร์ลภัส อภินิธรเรื่องกิจ. (2553). ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตราสารหนี้และดัชนีตราสารทุน (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- วรรณณา เรืองสุรี. (2552). แนวโน้มการลงทุนในตลาดตราสารหนี้ (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2553). หลักเศรษฐศาสตรมหาภาค (พิมพ์ครั้งที่14). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภชัย ศรีสุชาติ. (2556). รู้วิเคราะห์...เจาะเรื่องตราสารหนี้ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร.
บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2557). ทฤษฎีตลาดทุน (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร.
บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2560). ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลาดทุน ตราสาร
ทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร. บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด.
- สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2561). ฝากเงินไว้กับธนาคาร หรือลงทุนผ่านตราสารหนี้ดีนะ?.
สืบค้น 31 สิงหาคม 2567, จาก [https://www.thaibma.or.th/EN/Investors/
Individual/Blog/2018/Investment_07092018.aspx](https://www.thaibma.or.th/EN/Investors/Individual/Blog/2018/Investment_07092018.aspx)
- สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562). Composite Bond Index ดัชนีสะท้อนผลตอบแทนการ
ลงทุนในตราสารหนี้ไทย. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2566, จาก [https://www.thaibma.or.th/
EN/Investors/Individual/Blog/2019/18042019.aspx](https://www.thaibma.or.th/EN/Investors/Individual/Blog/2019/18042019.aspx)
- สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2566). สรุปภาวะตลาดตราสารหนี้ไทยปี 2565. สืบค้น 12
มกราคม 2566, จาก [https://www.thaibma.or.th/EN/Investors/Individual/Press/
PressRelease.aspx](https://www.thaibma.or.th/EN/Investors/Individual/Press/PressRelease.aspx)
- สุชาติ อุปริทธิพงษ์. (2542). ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตราสารหนี้
(วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Search
- สุมนา กิจนิเทศ. (2548). ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตราสารหนี้ (การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- S.M. Zahedul Islam Chowdhury, Yılmaz BAYAR and Cüneyt KILIÇ. (2013). Effects of
major macroeconomic indicators on emerging markets bond index. Afyon Kocatepe
University Journal, 1-16. Retrieved from [https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/
handle/11630/1511](https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/1511)

บทบาทของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล
ในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย
The Role of Digital Accountant Features
in Enhancing Accountant Performance in Thailand

อัศววิชัย ครอบคอบ¹, เกสินี หมื่นไธสง² และจินดารัตน์ ปีมณี^{3*}

^{1,2,3*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Aukkarawit Robkob¹, Kesinee Muenthaisong² and Jindarat Peemane^{3*}

^{1,2,3*} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บทบาทของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักบัญชีในประเทศไทย จำนวน 312 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลใน ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ด้านทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา และด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในขณะที่ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชีไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรทางบัญชีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลอดจนสามารถเป็นแนวทางให้องค์กรภาคธุรกิจนำไปใช้พัฒนาศักยภาพของนักบัญชี ให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ การพัฒนานักบัญชีในยุคดิจิทัลควรครอบคลุมทั้งการยกระดับทักษะการใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการสื่อสารในระดับสากล การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และการรักษามาตรฐานด้านจรรยาบรรณ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

คำสำคัญ: 1) คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 3) เทคโนโลยีทางการบัญชี 4) การวิเคราะห์ข้อมูล 5) จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี

Abstract

This research aims to examine the role of digital accountant features that influence the Accountant Performance in Thailand. A quantitative research methodology was employed, with a sample of 312 accountants from private companies in Thailand selected through convenience sampling. The research instrument was a highly reliable questionnaire, and data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed that digital accountant features in the areas of professional accounting ethics, accounting technology usage, communication and multilingual skills, and data analysis skills significantly impact accountants' accountant Performance. However, accounting knowledge and capability did not have a statistically significant effect. The findings of this study can be utilized to develop accounting curricula that align with technological advancements and serve as a guideline for businesses to

^{3*} *Corresponding E-mail: jindarat.p@acc.msu.ac.th

enhance accountants' capabilities in effectively utilizing digital technologies, reducing errors, and increasing organizational competitiveness in the long term. The development of digital accountants should encompass enhancing technology proficiency, multilingual communication skills, financial data analysis capabilities, and adherence to professional ethics. These competencies are essential to meet the evolving demands of the labor market and the rapidly changing business landscape.

Keywords: 1) Digital Accountant Features 2) Accountant Performance 3) Accounting Technology 4) Data Analysis 5) Professional Accounting Ethics

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อทุกอุตสาหกรรม วิชาชีพบัญชีไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ นักบัญชีในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นระบบบัญชีอัตโนมัติ (Automated Accounting Systems) การประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางบัญชี (ทักษิณาพรหมท้าว และณัฐวงศ์ พูนพล, 2567) แนวโน้มดังกล่าวทำให้คุณลักษณะของนักบัญชีต้องเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องของทักษะดิจิทัล การปรับตัวต่อเทคโนโลยี และความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (มนัญญา ทองบ่อ, 2566) ทั้งนี้ งานวิจัยในระดับสากลชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถเพิ่มคุณภาพข้อมูลทางการบัญชี ลดความผิดพลาด และปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญ (Gnatiuk, Shkromyda, & Shkromyda, 2023; Zhao, 2021) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยยังมีความท้าทายในแง่ของการพัฒนาคุณลักษณะนักบัญชีให้ทันต่อยุคดิจิทัล ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี

คุณลักษณะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งช่วยให้นักบัญชีสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมการเงินและการบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุทธิพันธ์ ทองเที่ยง & กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์, 2567) นักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสามารถใช้ซอฟต์แวร์บัญชีที่ทันสมัย เช่น ระบบบัญชีบนคลาวด์ (Cloud-Based Accounting) และระบบบัญชีอัตโนมัติ (Automated Accounting) เพื่อช่วยลดภาระงานที่ต้องทำด้วยมือ ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลทางการเงิน (พัชราภรณ์ มหาชานนท์ & ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, 2567) นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ยังช่วยให้นักบัญชีสามารถคาดการณ์แนวโน้มทางการเงินและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Sarawagi, Gupta, Singh, & Bhadouria, 2024) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลจึงกลายเป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญของนักบัญชียุคใหม่ เนื่องจากช่วยให้สามารถประเมินผลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ดีขึ้น (Gnatiuk, Shkromyda, & Shkromyda, 2023) นอกจากนี้ ความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักบัญชีสามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการบัญชี นโยบายด้านภาษี และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี (ธัญพนนท์ ภูมิลาโยธิน และสุวิทย์ ไวยทิพย์, 2565) ดังนั้น การพัฒนาคุณลักษณะของนักบัญชีให้สอดคล้องกับบริบทของโลกดิจิทัล ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสายงานบัญชีเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในยุคปัจจุบัน

เทคโนโลยีดิจิทัล ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงลักษณะงานของนักบัญชี แต่ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์เชิงลึก และการลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการดำเนินงานแบบดั้งเดิม งานวิจัยของ Sarawagi, et al. (2024) พบว่า การใช้แอปพลิเคชันบัญชีดิจิทัลช่วยลดระยะเวลาในการจัดทำรายงานทางการเงินลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้การดำเนินงานขององค์กร

มีความคล่องตัวมากขึ้น ขณะเดียวกัน การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบบัญชี สามารถช่วยให้นักบัญชีสามารถวิเคราะห์ความผิดปกติของข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มความสามารถในการตรวจจับความผิดพลาดหรือการฉ้อโกงทางบัญชี (Druzhilovskaya, 2023) สำหรับบริบทของประเทศไทย งานศึกษาของ ชนิษฐา เจนจบ และคณะ (2567) ระบุว่านักบัญชีที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบัญชีในยุคดิจิทัล

แม้ว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานทางบัญชีจะมีข้อดีมากมาย เช่น การเพิ่มความต้องการของข้อมูล ลดระยะเวลาในการทำงาน และช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่กระนั้น นักบัญชีไทยยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายประการที่เป็นปัจจัยฉุดรั้งการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล อุปสรรคสำคัญประการแรก คือ การขาดแคลนทักษะด้านดิจิทัล เนื่องจากนักบัญชีจำนวนมากยังไม่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์บัญชีที่ทันสมัย ทำให้เกิดความลังเลในการใช้งาน (Kamenskikh & Postnikov, 2021) นอกจากนี้ นักบัญชีบางส่วนยังคงพึ่งพากระบวนการทำงานแบบดั้งเดิมและมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล โดยเฉพาะการใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ และการจัดเก็บข้อมูลออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Saithong-in & Ussahawanitchakit, 2016) อีกทั้ง การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะด้านดิจิทัลในสายงานบัญชี ยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากบุคลากรที่ขาดทักษะด้านนี้อาจไม่สามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ (Phornlaphatrachakorn & Na Kalasindhu, 2021) ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ซึ่งยังคงมีอัตราการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ต่ำ เนื่องจากขาดงบประมาณในการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมถึงขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์แวร์และเครื่องมือดิจิทัลที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Sastararujji, et al., 2022) อุปสรรคเหล่านี้ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลของนักบัญชีไทย รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการทำงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางดิจิทัลของนักบัญชีและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างนักบัญชีภาคเอกชนในประเทศไทย คาดว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรบัญชีให้มีความทันสมัย รวมถึงส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของ นักบัญชีไทยให้มีความพร้อมสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (Lebedev & Lebedeva, 2023)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวิจัย เรื่อง บทบาทของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล

1.1 คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล (Digital Accountant Features) หมายถึง คุณลักษณะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลที่สะท้อนถึงทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยคุณลักษณะเหล่านี้ครอบคลุมถึงการ

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการทำงานทางบัญชีรวมถึงต้องมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นักบัญชีดิจิทัลต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูล ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และปฏิบัติงานด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อรักษามาตรฐานความถูกต้องและความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงิน (ทักษิณา พรหมท้าว และณัฐวงศ์ พูนพล, 2567) นอกจากนี้ นักบัญชีในยุคดิจิทัลยังต้องพัฒนาและปรับบทบาทของตนให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยต้องอาศัยความเชี่ยวชาญที่ครอบคลุมทั้งด้านบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะการสื่อสารเพื่อทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (มนันญา ทองบ่อ, 2566)

1.2 องค์ประกอบของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล สามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.2.1 ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี (Accounting Knowledge and Capability) ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี หมายถึง ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับหลักการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐาน นักบัญชีต้องมีความละเอียดรอบคอบในการรวบรวมและตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่ารายงานทางการเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (สุทธินันท์ ทองเที่ยง และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์, 2567) การพัฒนาความรู้ในด้านนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้นักบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แต่ยังช่วยให้พวกเขาสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและมาตรฐานทางบัญชีที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา (พัชราภรณ์ มหาขานนท์ และฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, 2567)

1.2.2 จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (Professional Accounting Ethics) จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี เป็นแนวปฏิบัติที่นักบัญชีต้องยึดถือเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของพวกเขามีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และเป็นไปตามหลักจริยธรรมที่กำหนดไว้ นักบัญชีต้องมีความเที่ยงธรรมและอิสระในการตรวจสอบบัญชี โดยไม่ถูกรบกวนจากผลประโยชน์ของบุคคลหรือองค์กรอื่น (ธัญพนนท์ ภูมิลาโยธิน & สุวิทย์ ไวยทิพย์, 2565) นอกจากนี้ การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าและความสามารถในการทำงานอย่างโปร่งใสถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของนักบัญชีและองค์กรที่พวกเขาทำงานให้ (Sarawagi, Gupta, Singh, & Bhadouria, 2024)

1.2.3 การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (Accounting Technology) การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี หมายถึง ความสามารถของนักบัญชีในการบูรณาการความรู้ด้านบัญชีกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การใช้ซอฟต์แวร์บัญชี การทำบัญชีบนคลาวด์ (Cloud-Based Accounting) และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล (Gnatiuk, Shkromyda, & Shkromyda, 2023) นอกจากนี้ การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักบัญชีที่ต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล (มนันญา ทองบ่อ, 2566)

1.2.4 ทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา (Communication and Language Skills) ทักษะการสื่อสารและความสามารถทางภาษามีบทบาทสำคัญในงานบัญชี โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ นักบัญชีต้องสามารถอธิบายข้อมูลทางการเงินและผลกระทบของการตัดสินใจด้านบัญชีให้กับผู้บริหาร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภาษา (ชินชญา เจนจบ และคณะ, 2024) นอกจากนี้ การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ในการสื่อสารยังช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานในองค์กรข้ามชาติ รวมถึงการทำงานร่วมกับลูกค้าและพันธมิตรที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Lebedev & Lebedeva, 2023)

1.2.5 ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Skills) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักบัญชีในยุคดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้สามารถจำแนกและประเมินข้อมูลทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นักบัญชีต้องสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มทางการเงิน คาดการณ์ผลกระทบของการลงทุน และจัดทำรายงานที่มีความแม่นยำ (Kamenskikh & Postnikov, 2021) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ Big Data Analytics และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ยังช่วยให้นักบัญชีสามารถตรวจจับความผิดปกติของข้อมูลและลดความเสี่ยงของการทุจริตทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Druzhilovskaya, 2023)

โดยสรุป คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากในทุกภาคส่วนของธุรกิจ นักบัญชีในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องมีความรู้และความสามารถทางวิชาชีพบัญชีเท่านั้น แต่ยังต้องเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสาร

และการปฏิบัติงานภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพ การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับกระบวนการทำงานทางบัญชี ช่วยให้การจัดการข้อมูลทางการเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังลดความผิดพลาดจากกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ยังช่วยให้นักบัญชีสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับ ประเทศและระดับสากล ความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้นักบัญชีสามารถปรับตัวให้ทันกับมาตรฐานบัญชี เทคโนโลยี และกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การพัฒนาคุณลักษณะของนักบัญชีให้สอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัล จึงเป็นสิ่งที่ยังคงสำคัญและสถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรด้านบัญชี ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี (Accountant Performance)

2.1 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานด้านบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของความถูกต้อง แม่นยำ ความรวดเร็ว และการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นักบัญชีที่มีทักษะสูงและสามารถใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Wang & Liu, 2022) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของนักบัญชี ได้แก่ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามมาตรฐานบัญชี การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล และความสามารถในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยประสิทธิภาพของนักบัญชีที่ดี ไม่เพียงช่วยเพิ่มผลลัพธ์ขององค์กรในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวอีกด้วย (Martinez, 2024)

2.2 การประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสามารถพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของผลงาน ปริมาณของงาน ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา และความสามารถในการตัดสินใจ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร (ปวีศา แสงคำ & พิษณุ คุณชื่น, 2567; Aljaaidi, Alwadani, & Adow, 2023; Alkhwaldi et al., 2024)

2.2.1 ด้านคุณภาพของผลงาน (Quality of Work) คุณภาพของงานบัญชี เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความแม่นยำ ความครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน นักบัญชีที่มีความสามารถสูงจะสามารถจัดทำรายงานทางบัญชีที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานบัญชีและข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร นอกจากนี้ การใช้ซอฟต์แวร์บัญชีช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล ทำให้การจัดทำรายงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.2 ด้านปริมาณของผลงาน (Volume of Work) ปริมาณของงานบัญชีสะท้อนถึงความสามารถของนักบัญชีในการจัดการและประมวลผลข้อมูลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักบัญชีที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ ERP และซอฟต์แวร์บัญชีอัตโนมัติ จะสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงิน การบูรณาการเทคโนโลยีช่วยให้นักบัญชีสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงาน

2.2.3 ด้านความรวดเร็วและตรงต่อเวลา (Speed and Punctuality) ประสิทธิภาพของนักบัญชีไม่ได้วัดเพียงแค่อุณหภูมิของงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและตรงตามกำหนดเวลา การจัดทำและส่งมอบรายงานบัญชีที่ตรงเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลทางบัญชีสามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน ลดภาระงานที่ต้องทำด้วยมือ และเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของการดำเนินงาน

2.2.4 ด้านการตัดสินใจ (Decision Making) ความสามารถในการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร นักบัญชีต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ประเมินสถานะทางการเงิน และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ การใช้เทคโนโลยี เช่น การ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและระบบอัจฉริยะช่วยให้นักบัญชี สามารถเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

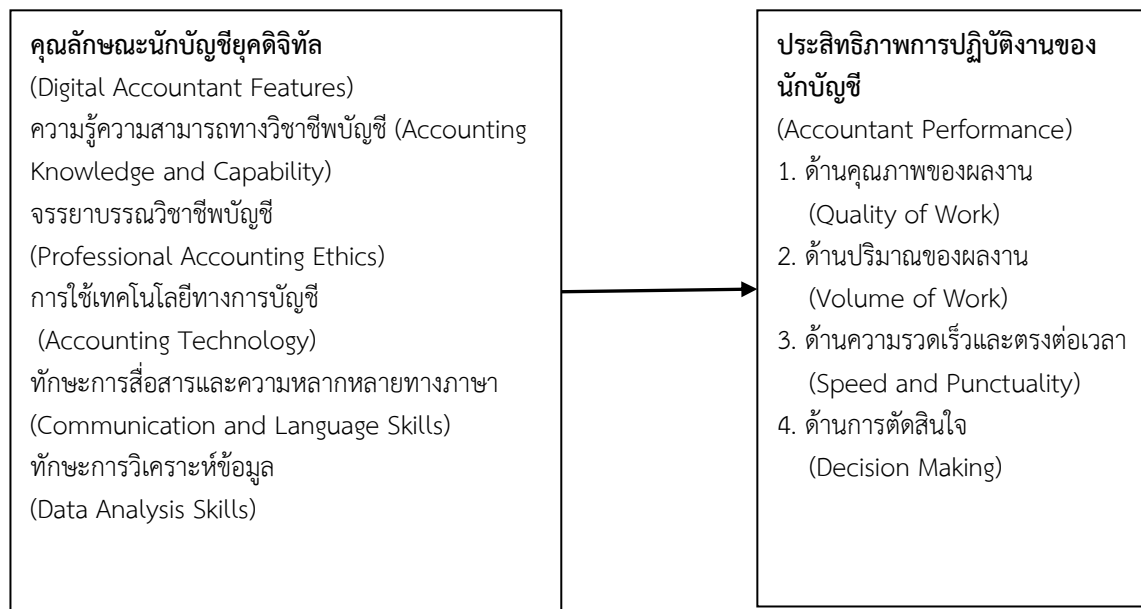
2.3 ความสำคัญของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินงานขององค์กรในยุคปัจจุบัน นักบัญชีที่สามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยลดข้อผิดพลาดทางบัญชี แต่ยังช่วยให้ข้อมูลทางการเงินขององค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Martinez, 2024) นอกจากนี้ นักบัญชีที่มีประสิทธิภาพยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ความคลาดเคลื่อนในการบันทึกบัญชี ความไม่สอดคล้องของงบการเงิน และการละเมิดข้อกำหนดทางภาษี ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางกฎหมายและผลกระทบด้านชื่อเสียงขององค์กรได้ (Wang & Liu, 2022) การพัฒนาประสิทธิภาพของนักบัญชีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรไม่สามารถมองข้ามได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน เช่น ระบบบัญชีอัตโนมัติ (Automated Accounting Systems) และการใช้ซอฟต์แวร์ ERP (Enterprise Resource Planning) สามารถช่วยให้นักบัญชีสามารถดำเนินงานได้รวดเร็วขึ้น ลดภาระงานที่ต้องทำด้วยมือ และเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลได้เป็นอย่างดี (Alkhwaldi, et al., 2024) ดังนั้น องค์กรที่สามารถพัฒนาศักยภาพของนักบัญชีให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีควรครอบคลุมหลายด้าน ไม่เพียงแต่การเสริมสร้างทักษะด้านวิชาชีพบัญชี แต่ยังรวมถึงการพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีและความสามารถในการทำงานร่วมกับทีมงานในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (Aljaaidi, et al., 2023) นักบัญชีที่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินแนวโน้มทางการเงินขององค์กร จะสามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านบัญชีอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้พวกเขาสามารถรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ และปรับตัวให้ทันกับมาตรฐานทางการบัญชีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2567) องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพของนักบัญชี จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ เพิ่มคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2566) ดังนั้น ประสิทธิภาพของนักบัญชีจึงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพงานทางบัญชีเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิด ดังนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

H₂: คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

H₃: คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

H₄: คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

H₅: คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักบัญชีในบริษัทเอกชนในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 72,134 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักบัญชีในบริษัทเอกชนในประเทศไทย จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี การสุ่มแบบสะดวก เป็นการเลือกกลุ่มที่คณะผู้จัดทำวิจัยใช้เหตุผลในการเลือก เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักบัญชีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และภูมิภาคที่ทำงาน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี จำนวน 5 ข้อ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี จำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี จำนวน 5 ข้อ ด้านทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา จำนวน 5 ข้อ ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ จำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย จำนวน 5 ข้อ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นรวบรวมข้อความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective) โดยใช้สูตร ICO ของ Baotham (2015) ซึ่งได้ผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามทั้งหมดมี ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.75 - 1.00 ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดของนักวิชาการ กล่าวคือ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้และถือได้ว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม (Baotham, 2015)

การเก็บข้อมูล (Data collection)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักบัญชีบริษัทเอกชนในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ลิงก์แบบสอบถามถูกแจกจ่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี เช่น กลุ่มบัญชีและภาษี กลุ่มนักบัญชี กลุ่มหางานบัญชี กลุ่ม Accounting Professionals และ กลุ่ม Tax and Accounting Forums รวมถึง มีการแจกจ่าย QR Code เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2567 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567 มีระยะเวลา 30 วัน เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามตอบกลับสมบูรณ์และนำไปใช้ได้ ทั้งหมด 312 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด สอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day, (2005) แนะนำว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) พิจารณาจากค่า VIFs คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีบริษัทเอกชนในประเทศไทย

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน พร้อมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองและอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ค่า $AdjR^2$ ถูกนำมาใช้เพื่อ

ลดความลำเอียงในแบบจำลอง และระดับนัยสำคัญ (p-value) ถูกกำหนดที่ 0.05 เพื่อยืนยันผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์นี้ ช่วยระบุผลกระทบและความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษา (Results)

ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	ACP	AKC	PAE	ACT	CLS	DAS	VIFs
\bar{X}	4.15	4.01	4.23	4.06	4.08	4.06	
S.D	0.381	0.489	0.466	0.459	0.422	0.491	
ACP	-	0.565*	0.645*	0.631*	0.637*	0.629*	
AKC			0.468*	0.558*	0.591*	0.679*	2.088
PAE				0.566*	0.499*	0.491*	1.603
CLS					0.600*	0.641*	2.134
DAS					-		2.425

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า VIFs (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระความสามารถในการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีแต่ละด้านเป็นอิสระต่อกัน พบว่า ค่า VIFs อยู่ระหว่าง 1.602 – 2.425 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Black. (2006) ที่กำหนดให้ค่า VIFs น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (ACP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพในโดยรวม (ACP) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล (DAF)	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (ACP)		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.879	0.151	5.839	0.000*
ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี (AKC)	0.053	0.040	1.336	0.182
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (PAE)	0.262	0.037	7.168	0.000*
ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (ACT)	0.130	0.043	3.044	0.003*
ด้านทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา (CLS)	0.207	0.045	4.602	0.000*
ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (DAS)	0.141	0.043	3.316	0.001*

F = 97.071 p = 0.000 Adj R² = 0.599

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย พบว่า คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลใน ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (PAE) ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (ACT) ด้านทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา (CLS) และด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (DAS) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (ACP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี (AKC) ไม่พบว่า มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทางจรรยาบรรณ การใช้เทคโนโลยี ความสามารถด้านการสื่อสาร และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของนักบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของวิชาชีพบัญชีในปัจจุบันที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร

การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี เช่น ระบบบัญชีอัตโนมัติ (Automated Accounting Systems) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย AI มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความเร็ว และช่วยให้นักบัญชีสามารถจัดทำรายงานทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่นักบัญชีมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ยังมีความสำคัญต่อการประเมินสถานะทางการเงิน คาดการณ์แนวโน้มธุรกิจ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ในขณะเดียวกัน จรรยาบรรณวิชาชีพก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลทางการเงินมีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นหัวใจของการดำเนินงานทางบัญชีที่มีคุณภาพ องค์กรที่สามารถพัฒนาคุณลักษณะเหล่านี้ให้แก่บุคลากรด้านบัญชี จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์บทบาทของคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จรรยาบรรณ ทักษะการสื่อสาร และการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ โดยแยกอภิปรายผลแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี (Accounting Knowledge and Capability)

ผลการวิจัย พบว่า ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี ไม่มีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี เนื่องจาก ในปัจจุบัน ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี เช่น ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีและกฎหมายภาษีอากร ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่นักบัญชีทุกคนต้องมี ดังนั้น การมีหรือไม่มีความรู้ในระดับที่แตกต่างเล็กน้อย จึงอาจไม่ได้สร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์การทำงาน ประการต่อมา การใช้ระบบบัญชีอัตโนมัติ ระบบ ERP และเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในองค์กรช่วยลดความจำเป็นที่นักบัญชีจะต้องพึ่งพาเฉพาะความรู้ความสามารถพื้นฐานในการปฏิบัติงาน การมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยงานจึงลดผลกระทบของตัวแปรด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพลงไปได้มาก ประกาศสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือนักบัญชีในบริษัทเอกชนในประเทศไทย อาจมีลักษณะหรือคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป ในเรื่องความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ ทำให้ไม่มีความแตกต่างของตัวแปรนี้ที่ชัดเจน พอที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (Professional Accounting Ethics)

จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของการปฏิบัติงานของนักบัญชี การปฏิบัติตามหลักจริยธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ ความเป็นกลาง และความโปร่งใส ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน (ทักษิณา พรหมท้าว & ณัฐวงศ์ พูนพล, 2567) ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถถูกเข้าถึงและแก้ไขได้ง่าย การรักษาความลับของข้อมูล จึงเป็นสิ่งที่ยากยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์และเทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Sarawagi, Gupta, Singh, & Bhadouria, 2024) นักบัญชีที่มีจรรยาบรรณสูง จะช่วยลดความเสี่ยงจากการฉ้อโกงภายในองค์กร และป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการบิดเบือนข้อมูลทางการเงิน

(Lebedev & Lebedeva, 2023) นอกจากนี้ การพัฒนาระบบตรวจสอบภายในและการบังคับใช้มาตรฐานการบัญชีที่เข้มงวดสามารถ ช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีได้ดีขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนและหน่วยงานกำกับดูแล (ธัญพนนท์ ภูมิลาโยธัญ & สุวิทย์ ไวยทิพย์, 2565)

3. การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (Accounting Technology)

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย เทคโนโลยีบัญชี เช่น ระบบ ERP ระบบบัญชีบนคลาวด์ และ AI ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดภาระงาน เพิ่มความแม่นยำ และปรับปรุงกระบวนการทางบัญชีให้รวดเร็วขึ้น (Druzhilovskaya, 2023) งานวิจัย พบว่า การใช้ซอฟต์แวร์บัญชีช่วยลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล และช่วยให้สามารถทำงานร่วมกับแผนกอื่น ๆ ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Gnatiuk, Shkromyda, & Shkromyda, 2023) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือความสามารถของนักบัญชีในการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อาจยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในองค์กรที่มีการใช้ระบบบัญชีแบบดั้งเดิม (Kamenskikh & Postnikov, 2021) ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีของนักบัญชี เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (พัชรภรณ์ มหาชานนท์ & ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, 2567)

4. ทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา (Communication and Language Skills)

ในยุคที่โลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ นักบัญชีไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะด้านการบัญชีและเทคโนโลยี แต่ยังต้องมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ทั้งในระดับองค์กรและระดับสากล ทักษะด้านภาษา เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ มีบทบาทสำคัญในการทำงานร่วมกับลูกค้า นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแลที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ((มนันญา ทองบ่อ, 2566) นอกจากนี้ การใช้ซอฟต์แวร์บัญชีในระดับสากล เช่น SAP, QuickBooks, และ Xero จำเป็นต้องมีความเข้าใจด้านภาษา เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Lebedev & Lebedeva, 2023) การวิจัย พบว่า นักบัญชีที่สามารถสื่อสารข้อมูลทางการเงินได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ผู้บริหารมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้อง (ทักษิณา พรหมท้าว & ญัฐวงศ์ พูนพล, 2567) นอกจากนี้ ทักษะการทำงานร่วมกับทีมงานข้ามวัฒนธรรม ยังช่วยให้องค์กรสามารถขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sarawagi et al., 2024)

5. ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Skills)

การวิเคราะห์ข้อมูลถือเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุดสำหรับนักบัญชีในยุคดิจิทัล การที่องค์กรสามารถนำข้อมูลทางการเงินมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักบัญชีในการวิเคราะห์และตีความข้อมูล (ธัญพนนท์ ภูมิลาโยธัญ & สุวิทย์ ไวยทิพย์, 2565) เทคโนโลยี เช่น AI และ Big Data Analytics มีบทบาทสำคัญในการช่วยนักบัญชีในการวิเคราะห์แนวโน้มทางการเงิน คาดการณ์กระแสเงินสด และตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลทางบัญชี (Kamenskikh & Postnikov, 2021) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบว่านักบัญชีหลายคนยังขาดความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง ทำให้การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ (พัชรภรณ์ มหาชานนท์ และฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, 2567) องค์กรจึงควรลงทุนในการพัฒนาและฝึกอบรมทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลให้กับนักบัญชี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและช่วยให้การตัดสินใจขององค์กรมีความแม่นยำมากขึ้น (Phornlaphatrachakorn & Na Kalasindhu, 2021)

จากผลการวิจัย พบว่า คุณสมบัติของนักบัญชียุคดิจิทัล ได้แก่ จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย องค์กรที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมคุณลักษณะเหล่านี้ ให้แก่บุคลากรด้านบัญชี จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกเว้นด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี ไม่มีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ชนิษฐา เจนจบ ภูมิรักษ์ มีอุสาร์ ศุทธิณี ประวีตรวงศ์ วันชนะ บุญบรรเจิด และอดิเรก พันเขียว. (2567). สมรรถนะดิจิทัลของข้าราชการและพนักงานส่วนท้องถิ่นไทยในยุคดิจิทัล. วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(2), 62-73.
- ทักษิณา พรหมท้าว และณัฐวงศ์ พูนพล. (2567). ผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 16(4), 105-119.
- ธัญพนนท์ ภูมิลาโยธิน และ สุวิทย์ ไวยทิพย์. (2565). ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน แรงจูงใจ และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร, 1(1), 36-54.
- ปวีรศา แสงคำ และ พิชณุ คุณชื่น. (2567). ผลกระทบของความสามารถการคิดอย่างเป็นระบบที่มีต่อการมุ่งเน้นสมรรถนะหลักและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 14(3), 118-136.
- พัชรภรณ์ มหาขานนท์ และฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์. (2567). ศักยภาพทางการบัญชีดิจิทัลที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 14(2), 227-239.
- มนัญญา ทองบ่อ. (2566). คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 18(65), 42-51.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม. (2567). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สุทธิ นันท์ ทองเที่ยง, & กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2567). คุณลักษณะและทักษะนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 4(3), 1010-1023.
- Aljaaidi, K. S., Alwadani, N., & Adow, A. H. (2023). The impact of artificial intelligence applications on the performance of accountants and audit firms in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2023.5.007>
- Alkhwaldi, A. F., Alidarous, M. M., & Alharasis, E. E. (2024). Antecedents and outcomes of innovative blockchain usage in accounting and auditing profession: An extended UTAUT model. *Journal of Organizational Change Management*, 37(5), 1102-1132. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2023-0070>
- Baotham, S. (2015) *Accounting research*. Bangkok : Triple Education.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed). USA : John Wiley and Son.
- Druzhilovskaya, T. Y. (2023). Features of digitalization in accounting: Current state and development trends. *Buhuchet v zdravoohranenii (Accounting in Healthcare)*, 7(2023). <https://doi.org/10.33920/med-17-2307-03>
- Gnatiuk, T., Shkromyda, V., & Shkromyda, N. (2023). Digitalization of accounting: Implementation features and efficiency assessment. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. <https://doi.org/10.15330/jpnu.10.2.45-58>

- Kamenskikh, M., & Postnikov, V. (2021). The digital platform features for managing acceleration programs and project activities research. *SHS Web of Conferences*, 116, 00002. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/202111600002>
- Lebedev, V. A., & Lebedeva, E. (2023). Tools for digital transformation of healthcare: A note to the accountant. *Buhuchet v zdavoohranenii (Accounting in Healthcare)*. 1(2023). DOI: 10.33920/med-17-2301-06
- Martinez, L. (2024). The role of technological competence in accounting performance. *Latin American Journal of Accounting*, 22(1), 33-47.
- Phornlaphatrachakorn, K., & Na Kalasindhu, K. (2021). Digital accounting, financial reporting quality and digital transformation: Evidence from Thai listed firms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 409-419. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO8.0409>
- Saithong-in, S., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Psychological capital and job performance: An empirical research of certified public accountants (CPAs) in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5), 499-506.
- Sarawagi, A., Gupta, A., Singh, M., & Bhadouria, S. (2024). Evaluating the effectiveness of digital accounting applications for small and medium enterprises: A user-centric approach. *Asian Journal of Management and Commerce*, 5(2), 01-07. <https://doi.org/10.22271/27084515.2024.v5.i2a.323>
- Sastararaji, D., Hoonsopon, D., Pitchayadol, P., & Chiwamit, P. (2022). Cloud accounting adoption in Thai SMEs amid the COVID-19 pandemic: An explanatory case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00234-3>
- Wang, Y., & Liu, Z. (2022). Evaluating the efficiency of accounting software in corporate financial reporting. *China Accounting Review*, 34(2), 99-112.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zhao, Y. (2021). Research on digital skills that accountants should possess in the intelligent era. *Modern Economics & Management Forum*, 2(4), 145-148.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการความงาม
ด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
Factors Influencing Consumer Choice of Facial Rejuvenation
at Special Clinic King Chulalongkorn Memorial Hospital.

วนิสภา ภูทอง^{1*} และธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Wanisa Poothong^{1*} and Tunpawee Ratpongpor²

^{1*,2} Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 351 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) คือ การทดสอบที (T-tests) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis.) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด โดยเฉพาะด้านอารมณ์และความรู้สึก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่าด้านบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ นอกจากนี้ ผู้หญิงที่มี สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 อย่างไรก็ตาม ทัศนคติด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคลและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ .256

คำสำคัญ: 1) บริการความงามผิวหนัง 2) ทัศนคติส่วนบุคคล 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) คลินิกพิเศษ

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to use facial beauty services at a specialized clinic of King Chulalongkorn Memorial Hospital, Thai Red Cross Society. The study considers personal factors, attitudinal factors, and service marketing mix factors (7Ps), using a sample group of 351 women in Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including T-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that, overall, attitudinal factors are at the highest level, particularly in terms of emotions and feelings. Among the service marketing mix factors (7Ps), the "people" factor was found to have the most significant influence. The overall decision to use the

^{1*} สาขาวิชาการจัดการ (Dependent of Management) E-mail: wanisa.poothong@gmail.com *Corresponding Author

² รองศาสตราจารย์ ดร. (Associate Professor Dr.)

services was also at the highest level, with the most influential factor being the expertise of the physicians. Furthermore, differences in marital status, age, education level, occupation, and income among the respondents did not result in statistically significant differences in their decisions to use the services at the 0.05 significance level. However, behavioral attitude factors and certain aspects of the service marketing mix—specifically, the "people" factor and marketing promotion—were found to significantly influence service utilization decisions, with an Adjusted R Square value of 0.256.

Keywords: 1) Facial Aesthetic Services 2) Personal Attitudes 3) Service Marketing Mix (7Ps)
4) Decision-Making in Service Utilization. 5) Special clinic

บทนำ (Introduction)

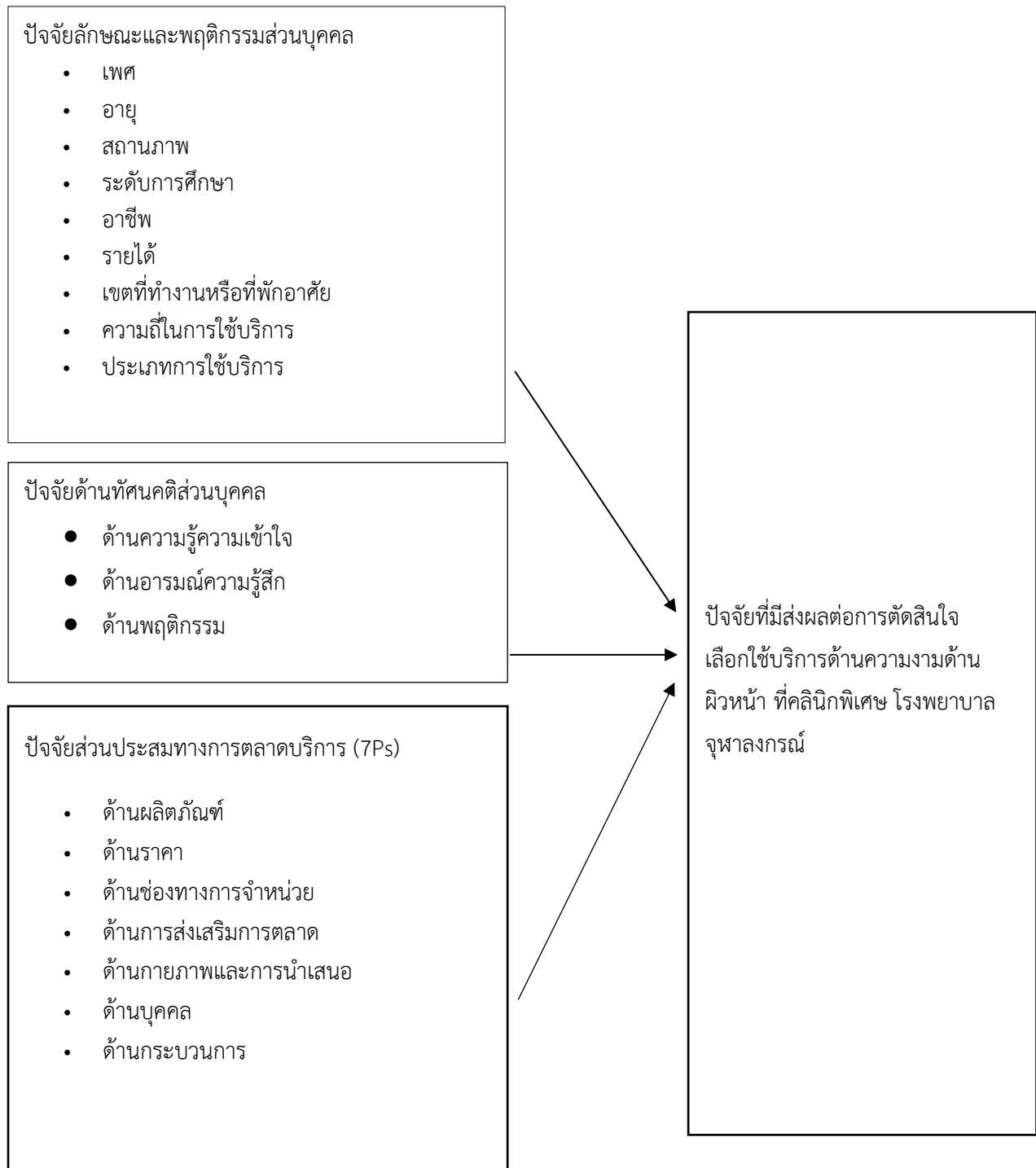
ปัจจุบัน กระแสการเสริมความงามและบุคลิกภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกช่วงวัย ตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ไปจนถึงผู้ใหญ่ โดยได้รับแรงผลักดันจากดาราดัง และอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้ค่านิยมด้านความงามในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป ตลาดเสริมความงามที่เคยจำกัดในกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ได้ขยายตัวครอบคลุม Gen X, Gen Y, Gen Z และ Baby Boomers โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เพื่อเสริมโอกาสในชีวิตธุรกิจเสริมความงามจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า บางสถานพยาบาลมุ่งเน้นผลกำไรโดยละเลยมาตรฐานและจริยธรรม ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากการที่มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่เพิ่มมากขึ้น (Thailand Consumers Council ,Online,2024)

นอกจากคลินิกเสริมความงามเอกชนแล้ว โรงพยาบาลภาครัฐหลายแห่งได้เพิ่มบริการการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงการดูแลด้านผิวหนังและความงาม มีการสร้างแผนกผิวหนังขึ้นมากมายหลายแห่ง (Hfocus, Online,2017) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เป็นหนึ่งในโรงพยาบาลโรงเรียนแพทย์ชั้นนำที่ให้บริการรักษาพยาบาลและส่งเสริมการวิจัยด้านการแพทย์ โดยมีแพทย์เฉพาะทางที่ได้รับการรับรองจากแพทยสภา บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และเครื่องมือเวชภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน แต่ทั้งนี้การจะพัฒนาระบบบริการคลินิกพิเศษ ซึ่งก็คือเป็นอีกหนึ่งการให้บริการรูปแบบใหม่สำหรับโรงพยาบาลภาครัฐ ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาที่เพียงพอสำหรับหลักการในการให้บริการผู้ป่วยแบบโรงพยาบาลเอกชนทั่วไป เนื่องจากที่ผ่านมาได้มีการศึกษาด้านการให้บริการโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แต่จะมุ่งเน้นศึกษาไปที่กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนเป็นส่วนพหุ เช่น โรงแรม โรงพยาบาลเอกชน คลินิกความงามเอกชน เป็นต้น

จากปัจจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อที่จะเข้าใจถึงแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาลภาครัฐได้ไม่มากนัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
2. ทัศนคติส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะด้านบุคคลจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง Ngamlamom, W. (2015) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม เพศ ที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะบทบาทที่เพิ่มขึ้นของเพศหญิง วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน และ การศึกษาและรายได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับอำนาจซื้อ ผู้มีการศึกษาสูงมักเลือกสินค้าคุณภาพดี ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยมักเลือกสินค้าราคาถูกเสมอมาสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องติดตาม Jaturongkul, A. (2007, p.48-49) บุคคลแต่ละคนมีแนวโน้มเลือกรับข้อมูลที่สุดอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรม การบริโภค ดังนี้ **เพศ** ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดและการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มมั่นใจในตนเองและมุ่งเน้นผลลัพธ์ **อายุ** ส่งผลต่อความคิด ความสนใจ และความสามารถในการตัดสินใจ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน **ระดับการศึกษา** มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และช่องทางการรับรู้ **สถานภาพทางสังคม** แบ่งแยกตามอาชีพ รายได้ และชนชั้น ซึ่งมีผลต่อวิถีชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภค **อาชีพ** สะท้อนถึงเป้าหมายชีวิตและการตัดสินใจ **รายได้** เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและพฤติกรรมการใช้ชีวิต สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Berelson & Steiner, n.d (1991, p.27)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายกับการปรับปรุงคุณภาพทางการบริการ โดยได้แจกแจงไว้เป็นรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าที่คาดหวังสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ที่ตั้งและช่องทางในการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ใช้บริการ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะแบบรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ปฏิบัติโดยตรงให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการได้อย่างถูกต้อง และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (Kotler, Phillip 2000, p.15)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบของ ทัศนคติ 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดี ต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ และความรู้สึกจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ (Zimbardo and Ebbesen, 1970, p.49) ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งไม่สามารถสังเกตโดยตรง แต่แสดงออกผ่านคำพูดหรือพฤติกรรม ทัศนคติเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา และมีโครงสร้าง 3 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ความรู้ ความเชื่อ และการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งนั้น 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component) แนวโน้มของการแสดงออกหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ (Schiffman L. G. and Kanuk L. L, 2007, pp.13)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสภาวะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจ (McGrew G. and Wilson M.J, 1982) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากปัจจัยภายในหรือภายนอก เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการ ยกเว้นกรณีที่มีความต้องการสูงและตัดสินใจซื้อทันที 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มี เพื่อเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อเลือกได้แล้ว ปัจจัยภายนอก เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น หรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด อาจส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจ หากพอใจ อาจซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากไม่พอใจ อาจเลิกใช้สินค้าส่งผลต่อยอดขายของแบรนด์ (Philip Kotler & Keller, 2006, p.181)

งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงและศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย Phonprasert A. (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเพียงเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน Noppakhun, P. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ ลำดับแรกคือ คนไทยมีความเป็นมิตรและความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ให้การบริการที่รวดเร็วเท่ากัน และพนักงานมีความรู้และความสามารถในการบริการที่เพียงพอตามลำดับ Kittilap, R. (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สำคัญคือปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าน้ำหนักมากที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม รองลงมาเป็นบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มี

ค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ Phumchaiyasit, T. (2021) ได้ศึกษาตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิง วัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ กลุ่มอ้างอิงด้านปฐมภูมิ ด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ตามลำดับ Phatwang, O. (2023) ได้ศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม และสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านการกระทำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน Rattanukulchorn, N. and Sampattavanija, P. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบพรีเมียม และโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศชาย มีอายุ 51 - 60 ปี ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 50,000 บาท กับ 70,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีสถานภาพสมรสแล้ว ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ ปัจจัยภายนอก พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของครอบครัว และคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการและความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ Chomchuen, N. (2023) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านปัจจัยนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด Keawcha-um, P (2024) การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี พบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีระดับเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ

วิธีดำเนินการ (Methods)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการแพศหญิงในการดูแลความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษด้านผิวหนัง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยจำนวน 2,000 ราย ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและ

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ Taró Yamane ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 351 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือดังนี้ 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดจากหนังสือ เอกสารวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้บรรยากาศในการทำงาน และความสุขในการทำงาน 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ 3) สร้างแบบสอบถาม 4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม 5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างมื่อวิจัยและด้านการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งการพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ 6) วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.6 ขึ้นไป 7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Tryout) เพื่อให้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณในการสำรวจใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์
2. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการกรอกแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามตอบกลับว่าสมบูรณ์ครบถ้วน และนับจำนวนแบบสอบถาม เมื่อได้ครบตามจำนวน 351 ตัวอย่าง แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคล นำข้อมูลจากมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มาคำนวณ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแต่ละปัจจัย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) นำข้อมูลจากมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มาคำนวณ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแต่ละปัจจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ นำข้อมูลจากมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มาคำนวณ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน วิธีทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA - F-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์ทัศนคติส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย วิธีทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 351 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน อายุ 28-37 ปี จำนวน 197 คน สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 194 คน มีเงินเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 137 คน

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือด้านอารมณ์ความรู้สึก รองลงมาคือด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.28	0.888	มากที่สุด
ด้านความรู้สึกและอารมณ์	4.68	0.57	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	4.63	0.65	มากที่สุด
รวมด้านทัศนคติส่วนบุคคล	4.53	0.584	มากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านบุคคล (People) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.62	0.555	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.23	0.605	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.86	0.863	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.82	1.257	ปานกลาง
ด้านบุคคล (People)	4.71	0.509	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.61	0.611	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.55	0.752	มากที่สุด
รวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	4.2	0.51	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3 ตารางสรุปผลการทดสอบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สถานภาพ	One way ANOVA	0.371	0.69	ปฏิเสธ
อายุ	One way ANOVA	1.977	0.117	ปฏิเสธ
วุฒิการศึกษา	One way ANOVA	2.632	0.073	ปฏิเสธ
อาชีพ	One way ANOVA	1.764	0.12	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	One way ANOVA	1.594	0.175	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยพบว่าปัจจัยทัศนคติส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมมี

ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผิวหนัง คลินิกพิเศษโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่(Constant)	3.954	0.105		37.49	.001*		
ด้านพฤติกรรม BEH	0.123	0.029	0.268	4.176	.001*	0.516	1.937
ด้านการส่งเสริม PMO	-0.048	0.011	-0.203	-4.376	.001*	0.988	1.012
ด้านกระบวนการ PRC	0.098	0.025	0.248	3.863	.001*	0.514	1.944

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนัง ที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย (สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจเนื่องมาจาก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เป็นโรงพยาบาลของสภากาชาดไทยซึ่งไม่แสวงหาผลกำไร ราคาในการรักษาพยาบาลต่าง ๆ จึงสมเหตุสมผลเอื้อถึง อีกทั้งยังตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และสถาบันการศึกษา จึงทำให้ผู้หญิงมาใช้บริการมีความหลากหลาย สอดคล้องกับ Phonprasert, A. (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลทั้ง 3 ด้าน ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกก่อนเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น รู้สึกว่าปลอดภัยในการใช้บริการที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ รู้สึกเชื่อมั่นว่ายา และอุปกรณ์ทางการแพทย์มีคุณภาพมาตรฐาน อย่างไรก็ตามทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจว่าที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ในภาพรวม มีการรักษาพยาบาลด้านใดบ้าง คลินิกพิเศษเป็นอย่างไร แต่เกิดจากการรู้จักชื่อของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ในมุมมองกว้าง ๆ สอดคล้องกับ Phatwang, O. (2023) ได้ศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ พบว่าทัศนคติ ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์รองลงมาคือด้านพฤติกรรม หลังจากที่ทำนได้

ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแล้วทำให้อยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น จะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อให้แก่ครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนังที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนัง ที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับการรักษาจากแพทย์และพยาบาลที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในระดับสูง รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดซึ่งอาจเกิดมาจากการที่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ได้มีความคาดหวังในเรื่องของการ ลด แลก แจก แถม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ จากโรงพยาบาลภาครัฐที่ไม่ได้หวังผลกำไร มีค่ารักษาพยาบาลที่ไม่สูงอยู่แล้ว สอดคล้องกับ Noppakhun, P. (2019) ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ คนไทยมีความเป็นมิตรและความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี และพนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว เท่ากัน และพนักงานมีความรู้และความสามารถในการบริการที่เพียงพอตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดบริการ (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามด้านผิวหนัง ที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย พบว่า ปัจจัยทัศนคติส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเมื่อผู้ใช้บริการได้เคยมาลองใช้บริการที่คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยแล้ว จะมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย อาจเกิดมาจากการที่ได้รับการดูแลผิวหนังแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี เห็นผลตามความคาดหวัง อีกทั้งราคาสมเหตุสมผล การบริการต่าง ๆ ก็อยู่ในระดับที่ดี ในส่วนของปัจจัยส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากทางคลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สามารถบริหารจัดการ กระบวนการขั้นตอนการเข้ารับบริการต่าง ๆ รวมไปถึงสามารถจัดโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต สอดคล้องกับ Kittilap, R. (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์ประกอบที่สำคัญคือปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าน้ำหนักมากที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน รองลงมาเป็นบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาองค์กร

1. เสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการ เน้นการสื่อสารถึงความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และอุปกรณ์คุณภาพสูงเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า
2. พัฒนาคุณภาพการให้บริการ อบรมบุคลากรด้านการบริการและการสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ใช้โปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการ จัดทำข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงกิจกรรมให้ความรู้เพื่อเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ

5. พัฒนาการบริการหลังการขาย ติดตามผลการรักษา ขอความคิดเห็นจากลูกค้า และสร้างโปรแกรมความภักดีเพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ
6. ขยายบริการให้หลากหลาย ออกแบบแพ็คเกจบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและงบประมาณต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ขยายกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาผู้หญิงจากพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ต่างจังหวัดหรือเมืองใหญ่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
2. ศึกษาเชิงจิตวิทยาและทัศนคติ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึก เช่น ความมั่นใจในตัวเอง ความกังวลด้านสุขภาพผิวหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา
3. ผลกระทบจากการตลาดดิจิทัล ศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และรีวิวออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
4. แนวโน้มต่อบริการใหม่และนวัตกรรม วิเคราะห์การตอบสนองของลูกค้าต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Personalized Treatments หรือเครื่องมือทางการแพทย์สมัยใหม่
5. การบริการหลังการขาย ศึกษาผลกระทบของการติดตามผลและคำแนะนำหลังการรักษาต่อความภักดีของลูกค้า
6. ความแตกต่างตามอายุและรายได้ วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้และช่วงอายุต่างกัน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Berelson & Steiner, n.d (Referenced from Chib, Idealism) (1991), p. 27. Information Needs, Utilization, and Satisfaction of Cable TV Service Users: A Case Study of Members of International Broadcasting Corporation Ltd. (IBC). Master's Thesis in Journalism and Mass Communication, Bangkok: Thammasat University.
- Chomchuen, N. (2023). Behavior and Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Towards Selecting Beauty Clinic of Consumers in Bangkok. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Hfocus, Online, (2017) Search from <https://www.hfocus.org/content>
- Jaturongkul, A. (2007) Consumer behavior: pp 48-496th printing (Bangkok: Thammasat University Printing House).
- Keawcha-um, P. Rungrot, P Pramoch, R Oupaphan, S and Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. Surin Academic Rajabhat Journal: Year 2, No. 2.
- Kittilap, R. (2020) Factors Influencing the Selection of Beauty Clinic Services in the Mueang District, Khon Kaen Province Master of Business Administration Northeastern University
- Kotler, P. (2000) :15 Marketing management: Analysis, planning, implementation (9 th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- McGrew G. & Wilson M.J. (1982). Decision making approaches and analysis.
- Ngamlamom, W. (2015). Concepts and theories about demographic characteristics. From https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

- Noppakhun, P (2019)The Effects of Tourism Marketing Factors (7Ps) on the Foreign Divers' Decision to a Scuba Diving in Thailand Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University.
- Phatwang, O. (2023) Attitudes and experiences of generation y consumers in bangkok affecting faith-based product and service purchases through online channel Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT Silpakorn University
- Philip Kotler & Keller. (2006): 181 Behavior (9 th ed.). Englewood Cliffs. Ne Prentice-Hall.w Jersey
- Phonpraserth, A. (2015) Factors influencing consumer choice of skin treatments at aesthetic clinics Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
- Phumchaiyasit, T. (2021) A Study of The Deciding to Select Cosmetic Medical Clinic of Working Women in Mueang Samut Prakan Distric Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
- Rattanakulchorn, N. and Sampattavanija, P. (2021). A Study of Factors Affecting The Decision Making In Choosing The Service Of A Premium Public Hospitals And Private Hospitals In The Bangkok Metropolitan Area. Master Student, Master of Arts (Corporate Communication Management), Faculty of Journalism & Communication, Thammmasat University
- Schiffman L. G. and Kanuk L. L (2007): pp 13 Tricomponent Attitude Model. Consumer Thailand Consumers Council, (2024) Online, Search from <https://www.tcc.or.th/beauty-clinic-substandard-2/>
- Zimbardo and Ebbesen. (1970). From Pornthip Boonnipat 2531. 49.

การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว:
บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริง
Experiential Marketing Through New Innovation in The Tourism Industry:
The Role of Digital Immersive Technologies

เก็จวาลี ศรีจันทร์¹ และแคทลียา ชาปะวัง^{2*}

^{1,2*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Ketwalee Srijun¹ and Cattaleeya Charpavang^{2*}

^{1,2*} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริง ประกอบไปด้วย ความจริงเสมือน (VR) ความจริงเสริม (AR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริงต่อการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริงกับการรับรู้คุณค่าและผลต่อเจตนาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงบุคคลที่สนใจในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในอนาคต ซึ่งรวมถึงทั้งผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีเหล่านี้แล้วและผู้ที่มีความสนใจในการสำรวจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SEM ความจริงเสมือน (VR) ความจริงเสริม (AR) ช่วยสร้างประสบการณ์เสมือนที่สมจริง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสถานที่ได้ก่อนการเดินทางจริง ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทในการปรับแต่งประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแบบเฉพาะบุคคล โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและแนะนำสถานที่ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่ามีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างเทคโนโลยีสมจริงกับเจตนาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีคุณค่า มักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางหรือใช้บริการมากขึ้น เทคโนโลยีสมจริงช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และเพิ่มความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะ ธุรกิจท่องเที่ยวควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริงมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและเสนอการตลาดแบบเฉพาะบุคคล ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ด้านวิชาการ การศึกษาสามารถช่วยขยายขอบเขตของทฤษฎีด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ในบริบทของเทคโนโลยีเสมือนจริง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีเพื่อสามารถต่อสู้กับคู่แข่งชั้นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ 2) นวัตกรรมใหม่ 3) เทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริง

¹ นิสิตปริญญาเอก (Ph.D. Student)

^{2*} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด (Lecturer, Department of Marketing Administration)

E-mail: cattaleeya.c@acc.msu.ac.th

Abstract

This study examines the role of immersive digital technologies, namely Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and Artificial Intelligence (AI), in shaping tourists' experiences, employing the Technology Acceptance Model (TAM) as the principal analytical framework. The objectives are to investigate the impact of immersive digital technologies on creating memorable tourism experiences, to explore the relationship between such technologies and perceived value, and to assess their influence on tourists' behavioral intentions. The target population consists of Thai tourists who have experienced virtual technologies at tourist destinations in Thailand, as well as individuals interested in adopting these technologies in the future. This includes both those who have previously used such technologies and those seeking to explore new technological advancements in tourism. A total of 500 participants were sampled, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

VR and AR facilitate realistic virtual experiences that allow tourists to explore destinations prior to actual travel. Meanwhile, AI personalizes tourist experiences by analyzing data and recommending destinations based on individual preferences. Perceived value functions as a mediator between immersive technologies and tourists' behavioral intentions; in other words, travelers who recognize the value of these technologies are more inclined to make travel decisions or engage with related services. In addition, immersive technologies encourage word-of-mouth endorsements and enhance destination loyalty. Accordingly, tourism businesses are encouraged to adopt immersive digital technologies to enrich tourist experiences and to develop marketing strategies that address contemporary consumer needs. In particular, leveraging AI for customer data analysis and personalized marketing holds significant potential. From an academic standpoint, the findings extend theoretical frameworks concerning tourism experience and cultural value perception in the context of virtual technologies. Practically, the tourism industry can utilize such technological strategies to strengthen competitiveness and attract more visitors.

Keywords: 1) Experiential Marketing 2) Innovation 3) Immersive Digital Technologies

บทนำ (Introduction)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการตลาดและการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว เทคโนโลยีเสมือนจริงได้รับการนำไปใช้ในหลายพื้นที่ของการท่องเที่ยว เทคโนโลยีนี้นำเสนอประสบการณ์แทนที่สามารถใช้เพื่อโน้มน้าวผู้ที่มีแนวโน้มจะมาเยือนให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว (Chung, et al., 2018; Flavián, et al., 2019; Lee, et al., 2019) ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงรวมถึงระบบนำทาง (Balduini et al. 2014) การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Kim, et al., 2020) และการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ระหว่างการเยี่ยมชม (Puig, et al., 2020; Errichiello, et al., 2019) เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น Augmented Reality (AR) Virtual Reality (VR) และเทคโนโลยีใหม่ ๆ อื่น ๆ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านการท่องเที่ยว (J. Chung, et al., 2016) VR อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Beck J, Rainoldi M and Egger R., 2019) ซึ่งสามารถใช้โดยนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่สร้างสรรค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้เดินทาง (Tussyadiah I.P., Wang D., and Jung T.H., et al., 2018) และสร้างประสบการณ์ที่เชื่อถือได้ (Cranford M., 1996)

ในบริบทของการท่องเที่ยว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปิดทางสู่ยุคใหม่ของแนวทางที่สร้างสรรค์ในการนำเสนอประสบการณ์เหล่านี้ เทคโนโลยีเสมือนจริงแบบดิจิทัล เช่น Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) และ Mixed Reality (MR) ได้เกิดขึ้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเสริมสร้างการเดินทางของผู้บริโภค โดยอนุญาตให้บุคคลได้สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน (Guttentag., 2010) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สำรวจและมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ต่าง ๆ แบบเสมือนจริง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางและสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและน่าสนใจมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีไม่เพียงแต่มีข้อดีในเชิงปฏิบัติที่หลากหลาย แต่ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ การลดการใช้สื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมเช่น โบรชัวร์และโปสเตอร์สามารถช่วยลดการบริโภคกระดาษ ลดการสร้างขยะ และสนับสนุนการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI), ความจริงเสมือน(VR) ความจริงเสริม (AR) สามารถช่วยป้องกันความเสียหายต่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมโดยการให้ประสบการณ์เสมือนจริง ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการขุดข้อมูลสามารถทำนายกระแสนักท่องเที่ยวและช่วยในการจัดระเบียบใหม่เพื่อช่วยในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (Loureiro, et al., 2022) นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการจัดทัวร์เสมือนจริงแบบสด ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่เปิด ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Elkhwesky, et al., 2022) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังสามารถช่วยบริษัทท่องเที่ยวในการกำหนดเป้าหมายลูกค้าด้วยข้อความทางการตลาดที่เป็นส่วนตัวตามความชอบและพฤติกรรมในอดีตของพวกเขา เช่น อัลกอริทึมของปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อระบุว่าลูกค้าคนใดมีแนวโน้มที่จะสนใจแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางเฉพาะ และกำหนดเป้าหมายพวกเขาด้วยข้อความทางการตลาดที่เป็นส่วนตัว

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการผสมผสานเทคโนโลยีเสมือนจริงดิจิทัลเข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ใช่แค่กระแสนิยม แต่เป็นการเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่สำหรับความแปลกใหม่ การมีส่วนร่วม และการโต้ตอบ ธุรกิจที่ยอมรับนวัตกรรมเหล่านี้สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้ามากขึ้น (Tussyadiah et al., 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และประสบการณ์เสมือนจริงต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและน่าสนใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีเพื่อสามารถต่อสู้กับคู่แข่งและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

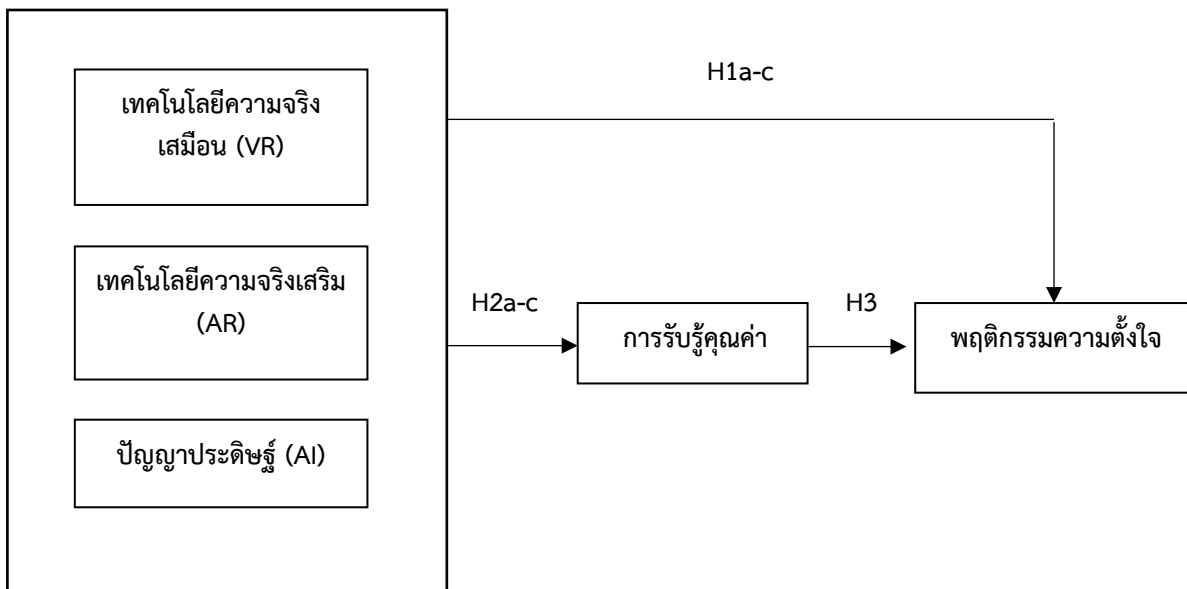
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริงและประสบการณ์เสมือนจริงต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและน่าสนใจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริงกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และเจตนาของพฤติกรรมในการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในการวิจัยครั้งนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริง ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย เทคโนโลยีความจริงเสมือน เทคโนโลยีความจริงเสริม และปัญญาประดิษฐ์ ตัวแปรกลางคือกรรับรูู้ และพฤติกรรมความตั้งใจเป็นตัวแปรตาม โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปภาพประกอบ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1. เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality - VR)

เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) คือการใช้สภาพแวดล้อมสามมิติที่สร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ใช้สามารถสำรวจและโต้ตอบได้ ทำให้เกิดการจำลองประสาทสัมผัสหนึ่งหรือมากกว่าของผู้ใช้ในเวลาจริง (Guttentag., 2010; Wei., 2019) เพื่อใช้เทคโนโลยีนี้ มีการพัฒนาอุปกรณ์และโปรแกรมต่าง ๆ เช่น แว่น VR แบบสวมใส่ได้ (เช่น กล้องกระดาศ VR viewer) และการท่องเที่ยวเสมือนสามมิติ (3D) ทางออนไลน์ (Wei., 2019) นอกจากนี้ VR ยังสามารถนำมาใช้ในหลาย ๆ ด้านและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม การศึกษา สื่อและความบันเทิง การดูแลสุขภาพ สถาปัตยกรรม และการท่องเที่ยว (Rainoldi, et al., 2018)

เทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้วีดีโอแบบ 360 องศาในแผนการตลาดช่วยให้ผู้ทำการตลาดจุดหมายปลายทางสามารถมอบประสบการณ์เสมือนจริงให้กับลูกค้าก่อนการเดินทางจริง แรงจูงใจภายในและภายนอกทั้งสองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ VR แบบ 360 องศา ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผ่านการมีส่วนร่วมของพฤติกรรม (Xiaojun Fan, Xinyu Jiang, และ Nianqi Deng, 2022) พบว่า AR/VR มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านบทบาทการเป็นตัวกลางของการรับรู้คุณค่าและการตอบสนองทางจิตวิทยา ผลการวิจัยเหล่านี้ช่วยพัฒนา AR/VR ในด้านการท่องเที่ยว Loureiro, Guerreiro, และ Ali (2020) พบว่าการใช้ VR ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจทัวร์เสมือน ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ผลการวิจัยที่คล้ายกันได้รับการยืนยันโดย Ryu และ Han (2010) ในเมืองนิวยอร์กออนไลน์ ผลการวิจัยก่อนหน้านี้สนับสนุนว่าการรับรู้และทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ VR สามารถทำนายความตั้งใจในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางนั้นได้

เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้ดื่มด่ำกับสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ ทำให้พวกเขาสามารถโต้ตอบกับมันราวกับว่ามันเป็นของจริง โดยการกระตุ้นประสาทสัมผัส VR ทำให้

เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งและเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับประสบการณ์เสมือนจริง ความรู้สึกของการดื่มด่ำที่เพิ่มขึ้นนี้สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกราวกับว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของโลกจำลองอย่างแท้จริง ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบของคุณค่าประสบการณ์ VR ในการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น การวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานดังนี้:

สมมติฐานที่1a: VR มีผลเชิงบวกต่อเจตนาพฤติกรรม

สมมติฐานที่2a: VR มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

2. เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality - AR)

ผลกระทบของความจริงเสริม (AR) ต่อประสบการณ์ของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปอย่างมาก เทคโนโลยี AR ทำให้การโต้ตอบกับลูกค้ามีความเป็นไดนามิกและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบเสมือนจริงสามารถผสมเข้ากับสภาพแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริงได้อย่างไร้รอยต่อ การผสมผสานนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมของตนเอง ช่วยให้พวกเขาเข้าใจและมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการสนับสนุนจากลูกค้า โดย AR ได้เข้ามาปฏิวัติประสบการณ์ของลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง (Chaudhuri, Titus, Chaudhuri, 2024) การวิจัยพบว่าเทคโนโลยีที่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์เช่น AR, VR และ MR กำลังเปลี่ยนแปลงแนวคิดเดิมของประสบการณ์ของลูกค้า (CX) ซึ่งครอบคลุมถึงมิติทางความคิด อารมณ์ และสังคม เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ร่วมกับเทคโนโลยีที่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ยังสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ นำไปสู่การรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์มากขึ้น

การพึงพอใจในการใช้ AR ในการท่องเที่ยวหมายถึงการประเมินผลโดยรวมของการใช้เทคโนโลยี AR ในกิจกรรมการเดินทาง (Chung et al., 2018) งานวิจัยในวรรณกรรมการท่องเที่ยวก่อนหน้านี้พบว่าความพึงพอใจต่อ AR มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (Chung, Lee, Kim, Koo., 2018) และเจตนาพฤติกรรม (Chung, Han, and Joun., 2015; Chung, Lee, Kim, Koo., 2018) ในการศึกษาการใช้ AR ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในเกาหลี (Chung, Lee, Kim, Koo., 2018) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้ AR มีผลต่อเจตนาพฤติกรรมต่อแหล่งมรดกนั้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ หลายการศึกษาได้สำรวจเจตนาพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมในการอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมโดยประเมินปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Xiao, Wang, Gao., 2020) ผู้เยี่ยมชมที่ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่าน AR อาจแสดงการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ทัศนคติเชิงบวกหรือความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Nasser., 2013) ความน่าดึงดูดใจทางสายตา ความบันเทิง และความสนุกสนานมีผลบวกที่สำคัญต่อความเป็นจริงของจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจต่อ AR

การวิจัยนี้สรุปว่า ความจริงเสริม (AR) เป็นเทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำโดยการซ้อนทับข้อมูลหรือวัตถุดิจิทัล (เช่น รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ) บนโลกจริง โดยสามารถดูได้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแว่นตา AR เทคโนโลยี AR ช่วยให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับวัตถุเสมือนจริงในสภาพแวดล้อมโลกจริงได้อย่างราบรื่น การกระตุ้นประสาทสัมผัสผ่าน AR นี้สามารถทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งและสร้างความเชื่อมโยงลึกซึ้งกับประสบการณ์เสมือนจริง ความรู้สึกของการดื่มด่ำที่เพิ่มขึ้นนี้สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และทำให้ผู้ใช้รู้สึกราวกับว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของโลกจำลองอย่างแท้จริง ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่1b: AR มีผลเชิงบวกต่อเจตนาพฤติกรรม

สมมติฐานที่2b: AR มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

3. ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถูกนิยามว่าเป็นชุดของเทคโนโลยีที่สามารถเลียนแบบความฉลาดของมนุษย์ในการแก้ปัญหา AI สามารถนำกฎเกณฑ์ไปใช้ พัฒนาตนเอง เรียนรู้ และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกับมนุษย์ (Russell and Norvig., 2016) ความต้องการของระบบ AI ได้พัฒนาไปตามเวลา โดยระบบ AI ในอดีตเพียงแค่แสดงความฉลาดขั้นพื้นฐานก็ถือว่าเป็น AI (Buhalis et al., 2022) แต่ปัจจุบัน ระบบ AI จำเป็นต้องแสดงความสามารถที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น เช่น การทำงานอย่างอิสระและการมีจิตสำนึกในตัวเอง

การพัฒนาของ AI บทสนทนาเชิงสร้างสรรค์ได้เน้นย้ำถึงผลกระทบอันลึกซึ้งของ AI ต่อทุกมิติของชีวิต รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Dwivedi et al., 2023) AI กำลังเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของจุดหมายปลายทางและองค์กรการท่องเที่ยว โดยให้บริการแนะนำที่เป็นส่วนตัว ระบบอัตโนมัติของหุ่นยนต์ แชนบอทอัจฉริยะ การพยากรณ์ขั้นสูง และความช่วยเหลือด้านการเดินทางอัจฉริยะ AI กำลังปรับปรุงประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ (Buhalis, et al., 2019; Buhalis & Moldavska., 2022) การใช้ AI ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ปฏิวัติการพยากรณ์ด้วยการให้ความสามารถในการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์และการสร้างแบบจำลองขั้นสูง โดยใช้ประโยชน์จากอัลกอริธึม AI และเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง ทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต รูปแบบความต้องการ และความผันผวนของตลาดได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

AI กำลังเปลี่ยนแปลงภาคส่วนต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว รวมถึงการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงการบริการลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การทำให้ประสบการณ์การเดินทางมีความเป็นส่วนตัว และสนับสนุนการริเริ่มที่ยั่งยืน AI สร้างความสัมพันธ์แบบร่วมกันกับอุตสาหกรรม โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง AI สามารถให้คำแนะนำการเดินทางที่เป็นส่วนตัวสูง ทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น นอกจากนี้ แชนบอทและผู้ช่วยเสมือนที่ขับเคลื่อนด้วย AI ยังให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการบริการลูกค้า (Miguel-Ángel, Ana-Julia., 2023)

การวิจัยนี้ได้สรุปว่า AI เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการใช้ AI ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และปรับข้อเสนอให้เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบของคุณค่าประสบการณ์ AI ในการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น การวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานดังนี้:

สมมติฐานที่1c: AI มีผลเชิงบวกต่อเจตนาพฤติกรรม

สมมติฐานที่2c: AI มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

4. การรับรู้คุณค่า (Value Perception)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้รับความนิยมนำขึ้นในวรรณกรรมด้านกลยุทธ์การแข่งขันและการตลาด เพื่อตอบสนองในตลาด บริษัทจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าเฉพาะ (Trasorras, Weinstein, & Abratt, 2009) Trasorras, et al., (2009) อ้างว่าการรับรู้คุณค่าที่เหนือกว่าในระยะยาวช่วยรักษาลูกค้าไว้ การรับรู้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถถูกจำแนกได้ว่าเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องสำหรับลูกค้า ค่าใช้จ่าย และ/หรือการเสียสละที่ส่งมอบโดยผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ตามที่เสนอในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ซึ่งอธิบายถึงการยอมรับของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยีใหม่ ตัวกลางนี้มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจว่า AR และ VR มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้าอย่างไร เพื่อจับภาพธรรมชาติหลายมิติของคุณค่าที่รับรู้ เราจึงรวมแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ผลที่ได้คือเราตรวจสอบเจตนาพฤติกรรม พฤติกรรม และความผูกพัน ซึ่งเป็นสามแนวคิดที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ในบริบทนี้ เจตนาพฤติกรรมคือแนวคิด

รวมที่ประกอบด้วยทั้งเจตนาและพฤติกรรมจริงของลูกค้าในการเยี่ยมชม จอง หรือใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว AR และ VR (เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือแอปพลิเคชัน) (Xiaojun Fan, Xinyu Jiang, Nianqi Deng., 2022)

ในการวิจัยนี้ การรับรู้คุณค่าถูกกำหนดให้เป็นความตระหนักหรือความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ดิจิทัลแบบสมจริง ซึ่งรวมถึง AR, VR และ AI โดยจะวัดจากการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ การรับรู้ คุณประโยชน์ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน นอกจากนี้การศึกษายังตรวจสอบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อเจตนา พฤติกรรมหรือไม่ ดังนั้น เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีที่เป็นอิมเมอร์ซีฟ เช่น AR, VR และ AI ในการท่องเที่ยวต่อเจตนาพฤติกรรม และเพื่อสำรวจบทบาทของการรับรู้คุณค่าในฐานะตัวกลาง งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

สมมติฐานที่3: การรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อเจตนาพฤติกรรม

5. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intentions)

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ระบุว่า พฤติกรรมคือความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมประเภทหนึ่งใน สถานการณ์เฉพาะ และสามารถทำให้เป็นเชิงปฏิบัติได้ในฐานะความน่าจะเป็นของการกระทำดังกล่าว Fishbein และ Ajzen (1975) ยังระบุว่าเจตนาพฤติกรรมมักอ้างอิงถึงพฤติกรรมในอนาคตและมักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยรวม Engel, Blackwell, และ Miniard (1995) กล่าวว่าเจตนาพฤติกรรมคือแนวโน้มของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมหรือพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทหลังการบริโภค เจตนาพฤติกรรมถูกกำหนดให้เป็นพฤติกรรมใน อนาคตของบุคคล (Oliver & Swan, 1989) โดยเจตนาพฤติกรรมหลังการซื้อสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการมุ่งมั่นต่อ พฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกครั้ง หรือการเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการในโอกาสอื่น ๆ เจตนา พฤติกรรมเป็นความเต็มใจหรือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่น ดังนั้นเจตนาพฤติกรรมจึงถูกกำหนดให้เป็นแนวโน้ม/พฤติกรรมในอนาคตหลังจากการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

เจตนาพฤติกรรมที่ดีเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการในการดึงดูดลูกค้าให้: (1) พุดในแง่ดีเกี่ยวกับ พวกเขา (2) แนะนำพวกเขาให้กับลูกค้ารายอื่น (3) รักษาความภักดีต่อพวกเขา (เช่น การซื้อซ้ำจากพวกเขา) (4) ใช้จ่ายมากขึ้นกับพวกเขา และ (5) ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ค่าพุดเชิงบวกจากลูกค้าไม่เพียงแต่เป็นตัวบ่งชี้เจตนาของ นักท่องเที่ยวในการรักษาความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มี ศักยภาพ Alessandra Marasco et al. (2018) เปิดเผยว่า PVA ของประสบการณ์เสมือนจริงด้วยอุปกรณ์สวมใส่มี ผลบวกและมีนัยสำคัญต่อเจตนาพฤติกรรมต่อสถานที่ที่มีอยู่ในประสบการณ์เสมือน นอกจากนี้ PVA ยังมีผลบวกต่อ EI การศึกษานี้ถือเป็นหนึ่งในครั้งแรกที่ได้ตรวจสอบเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของประสบการณ์เสมือนจริงที่ใช้เทคโนโลยี สวมใส่ล่าสุดต่อเจตนาการเยี่ยมชมสถานที่ AR satisfaction หมายถึงการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี AR ในระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยก่อนหน้านี้ในวรรณกรรมการท่องเที่ยวพบว่า AR satisfaction มีความ เกี่ยวข้องกับทัศนคติของสถานที่ และเจตนาพฤติกรรม (Chung, Han, และ Joun, 2015; Chung, Lee, Kim, Koo, 2018) ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ AR ในสถานที่ท่องเที่ยวมรดกของเกาหลี พบว่าความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อ การใช้ AR มีผลกระทบต่อเจตนาพฤติกรรมต่อสถานที่มรดกอย่างมีนัยสำคัญ เกี่ยวกับเจตนาพฤติกรรม มีการศึกษา เกี่ยวกับเจตนาของผู้เยี่ยมชมในการอนุรักษ์สถานที่มรดกโดยการประเมินปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ความเต็มใจที่จะ จ่าย (Xiao, Wang, Gao, 2020) Tussyadiah, Wang, และ Jia (2016) ได้ยืนยันว่าการใช้ AR ที่มีความดึงดูดทาง สายตาช่วยเพิ่มการรับรู้ความมีประโยชน์และความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งในทางกลับกันมีผลบวกต่อเจตนา ของผู้ใช้ในการเยี่ยมชมสถานที่ การมีส่วนร่วมทางอารมณ์คือระดับที่บุคคลมีส่วนร่วมทางอารมณ์ในพฤติกรรม องค์กรประกอบนี้ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นในงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เนื่องจากส่วนประกอบที่จินตนาการ และอารมณ์ของโลกเสมือนสามารถมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้และระดับความพึงพอใจของเขาหรือเธอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของเทคโนโลยีได้สำรวจบทบาทเชิงบวก ของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อเจตนาพฤติกรรมของพวกเขา

ในการวิจัยนี้ เจตนาพฤติกรรมถูกกำหนดให้เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกหลังจากการรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยี AR, VR และ AI ซึ่งวัดโดยเจตนาที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่จริง ความภักดี (การเยี่ยมชมซ้ำ) คำพูดเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่น

วิธีดำเนินการ (Methods)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น ความจริงเสมือน (VR) ความจริงเสริม (AR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงบุคคลที่สนใจในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในอนาคต ซึ่งรวมถึงทั้งผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีเหล่านี้แล้วและผู้ที่มีความสนใจในการสำรวจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว

ขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง คำนวณขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ 20 เท่าของพารามิเตอร์ การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการสำรวจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) และใช้คำถามคัดกรองเพิ่มเติมเพื่อกำหนดตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ความจริงเสมือน (VR) ความจริงเสริม (AR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ปรับจากทฤษฎีที่ศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลประชากรจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีตัวชี้วัดจำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ตัวชี้วัด 5 ข้อสำหรับประสบการณ์ AR, 5 ข้อสำหรับประสบการณ์ VR, 5 ข้อสำหรับประสบการณ์ AI, 6 ข้อสำหรับการรับรู้ค่า และ 3 ข้อสำหรับการวัดเจตนาพฤติกรรม ใช้ระดับลิเกิร์ต 5 จุดในการวัด โดยที่ 5 หมายถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" และ 1 หมายถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลตัวแปรประชากร เช่น เพศ อายุ สถานะ และระดับการศึกษา

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากความหลายมิติของตัวแปรที่สนใจและผลกระทบที่เสนอเป็นทางอ้อม เทคนิค SEM (Structural Equation Modeling) ถูกเลือกเพราะสามารถทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้พร้อมกัน รวมถึงการประมาณค่าเชิงลำดับที่แข็งแกร่งมากขึ้น ในขั้นแรกจะใช้โปรแกรม SPSS เพื่อดำเนินการสถิติเชิงพรรณนา ความเชื่อถือได้ของมาตราส่วน การตรวจสอบความเป็นจริงและการจัดการ จากนั้นจะมีการทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ตามด้วยการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างใน MPlus โดยใช้ WLSMV estimator ซึ่งแนะนำสำหรับข้อมูลเชิงลำดับ (Bollen., 1989)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบสมจริง (Immersive Digital Technologies) ได้แก่ ความจริงเสมือน (VR - Virtual Reality), ความจริงเสริม (AR - Augmented Reality), และปัญญาประดิษฐ์ (AI - Artificial Intelligence) ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การศึกษาใช้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) เป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีเหล่านี้กับ การรับรู้คุณค่า (Value Perception) และ เจตนาพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีสมจริงสามารถเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อเจตนาพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วย: ผลกระทบของเทคโนโลยีสมจริงต่อการรับรู้คุณค่า: VR และ AR ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ (Immersive Experience) ซึ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยวแม้ยังไม่ได้เดินทางจริง AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและปรับแต่งประสบการณ์ส่วน

บุคคล ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อเจตนาพฤติกรรม: ผู้ใช้ที่รับรู้ว่าการใช้ VR และ AR ในการท่องเที่ยวมีประโยชน์จะมีแนวโน้มที่จะวางแผนการเดินทางและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น AI ช่วยปรับแต่งข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามพฤติกรรมที่ผ่านมา ซึ่งช่วยเสริมสร้างความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่นั้น ๆ บทบาทของการรับรู้คุณค่าเป็นตัวกลาง: พบว่าการรับรู้คุณค่าทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Mediator) ระหว่างเทคโนโลยีสมจริงกับเจตนาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าคุณค่าต่อการใช้งาน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางหรือใช้บริการมากขึ้น

การวิจัยนี้สามารถระบุได้ว่า VR, AR และ AI มีผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ เพิ่มการรับรู้คุณค่า และกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการ

การอภิปรายผล (Discussion)

เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เทคโนโลยี VR ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเปลี่ยนแปลงวิธีที่นักท่องเที่ยวรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทาง VR สามารถสร้างสถานการณ์จำลองแบบ 360 องศา ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวล่วงหน้า (Pre-experience) โดยไม่ต้องเดินทางจริง สิ่งนี้ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเดินทาง VR มีผลเชิงบวกต่อเจตนาพฤติกรรมโดยช่วยลดอุปสรรคทางจิตวิทยาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ การใช้ VR สามารถเพิ่มยอดขายแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสัมผัสประสบการณ์ก่อนการซื้อตัดสินใจ นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เสมือนจริงมีแนวโน้มสูงขึ้นที่จะให้ข้อเสนอแนะเชิงบวกและแนะนำสถานที่นั้น ๆ ต่อผู้อื่น แม้ว่าจะมีข้อได้เปรียบ แต่ VR ยังมีข้อจำกัด เช่น ต้นทุนสูง, อุปกรณ์ที่ต้องใช้งานเฉพาะ และข้อจำกัดด้านคุณภาพของกราฟิก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภคบางกลุ่ม

เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) และผลกระทบต่อการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว AR มีบทบาทสำคัญในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะใน การเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง เทคโนโลยี AR ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เช่น การนำเสนอข้อมูลทางประวัติศาสตร์ผ่านสมาร์ทโฟน หรือการจำลองสภาพแวดล้อมโบราณสถาน ข้อค้นพบสำคัญ: AR ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมสถานที่เดิม นักท่องเที่ยวที่ใช้ AR ในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น AR มีประสิทธิภาพสูงในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวและช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของ AR คือ ความต้องการอุปกรณ์ที่รองรับและความซับซ้อนของแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจทำให้เกิดอุปสรรคในการใช้งานของผู้บริโภคบางกลุ่ม

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล AI เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุง การให้บริการที่เป็นส่วนตัว (Personalization) ในภาคการท่องเที่ยว เทคโนโลยี AI สามารถ วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำแบบเฉพาะบุคคล ผ่านแชทบอท, ผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant) และระบบวิเคราะห์ข้อมูล ข้อค้นพบสำคัญ: AI ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของลูกค้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้รับข้อเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของตน AI สามารถใช้ในการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวแบบอัจฉริยะ ข้อจำกัดของ AI คือ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและข้อกังวลเกี่ยวกับจริยธรรมของระบบอัตโนมัติ ธุรกิจที่ใช้ AI จำเป็นต้องออกแบบระบบที่มีความโปร่งใสและคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (Benefits received from research)

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น วางแผนการทำกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว

2. การศึกษาสามารถช่วยขยายขอบเขตของทฤษฎีด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) และ การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Perception) ในบริบทของเทคโนโลยีเสมือนจริง

ประโยชน์ภาคอุตสาหกรรม

เป็นกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีเพื่อสามารถต่อสู้กับคู่แข่งและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Arkarag Chaudhuri, R., Titus, R., & Chaudhuri, A. (2024). Impact of technology on customer experience in the metaverse era. *Journal of Management & Public Policy*, 15(4), 28-47.
- Alessandra Marasco, et al. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- Balduini, M., et al. (2014). Reality mining on micropost streams: Deductive and inductive reasoning for personalized and location-based recommendations. *Semantic Web*, 5(5), 341-356.
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley.
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386-403.
- Buhalis, D., et al. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J., & Koo, C. (2020). The role of augmented reality for experience influence: Evolving from the traditional tourist experience to the smart tourism experience. *Information & Management*, 57(7), 103396.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Opinion paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryder.
- Errichiello, L., et al. (2019). Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors’ experience: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 590-605.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into

- the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(7), 847–863.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. **Tourism Management**, 31(5), 637-651.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. **Tourism Management**, 31(5), 637-651.
- Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(3), 377–393.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. **Journal of Travel Research**, 59(1), 69–89.
- Loureiro, S. M. C., et al. (2022). Culture, heritage looting, and tourism: A text mining review approach. **Frontiers in Psychology**, 13, 944250.
- Miguel-Ángel García-Madurga, & Ana-Julia Grilló-Méndez. (2023). Artificial intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. **Administrative Sciences**, 13, 172.
- Nasser, N. (2013). Planning for urban heritage places: Reconciling conservation, tourism, and sustainable development. **Journal of Planning Literature**, 17, 467–479.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. **Journal of Marketing**, 21–35.
- Puig, A., et al. (2020). Lessons learned from supplementing archaeological museum exhibitions with virtual reality. **Virtual Reality**, 24(2), 343–358.
- Rainoldi, M., et al. (2018). Virtual reality: An innovative tool in destinations' marketing. **The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality**, 9, 53–68.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(5), 491-506.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). **Artificial intelligence: A modern approach**. Pearson Education Limited.
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. **Marketing Intelligence & Planning**, 27(5), 615-632.
- Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. (2016). Exploring the persuasive power of virtual reality imagery for destination marketing. Paper presented at the **Tourism Travel and Research Association 2016 International Conference: Leading tourism research innovation for today and tomorrow**.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. **Tourism Management**, 66, 140-154.
- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 10(4), 539–570.

Wenjie Xu, H., Jung, H., & Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. **Sustainability**, 14, 13000.

ห้องที่ 3 - Innopreneurship & Business Sustainable (Session 3)			
กรรมการวิพากษ์บทความ		เจ้าหน้าที่ประจำห้อง	
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์ 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดารัตน์ ปิณณี 3. ดร.ชลัท บุญปาน		1. นางสาวสุจิตตรา ทรงปราโมทย์ 2. นางสาวกานต์มณี แสงฟู	
ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.30 - 11.45 น.	จารวี สุวรรณโณ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัด พิษณุโลก
2	11.45 - 12.00 น.	ทัศนีย์ เลิศวัฒนารักษ์	กลยุทธ์การจัดการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ
เวลา 12.00 - 13.00 น. พักรกลางวัน			
3	13.00 - 13.15 น.	ธัญพิชชา วิจารณ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร
4	13.15 - 13.30 น.	ธนากร สิงห์เส	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฟื้นตัวของผลการดำเนินงานของบริษัทหลังเกิดวิกฤต กรณีศึกษา วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
5	13.30 - 13.45 น.	วิลาสินี ไวยาวังมัย	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร
6	13.45 - 14.00 น.	นายชินพัทธ์ หู้เต็ม	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
7	14.00 - 14.15 น.	สรพรรณ ภูวนกุล	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไร : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
8	14.15 - 14.30 น.	วิทยา อินทอม	ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง
9	14.30 - 14.45 น.	ปิยวราภัสร์ ภัทรกมลเนตร์	ผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และจริยธรรม (ESG) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ
10	14.45 - 15.00 น.	ชนกพร เยาวนาถ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก
11	15.00 - 15.15 น.	ธนกกาญจน์ แสงสุวรรณ	ความสัมพันธ์ระหว่างรายงานความยั่งยืนของบริษัทกับ มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
12	15.15 - 15.30 น.	ธนิตยา ผลสว่าง	ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย
13	15.30 - 15.45 น.	ณัฐ ท่อทอง	ผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกรในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่
14	15.45 - 16.00 น.	พิมรพัฒน์ เพ็งพล	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกหน้ากากป้องกันไปยังสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิม
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก

Factors related to the Customer Loyalty towards Traditional Noodle Shops in
Mueang district of Phitsanulok.

จารวี สุวรรณโณ^{1*} และเฟื่องฟ้า ปัญญา²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Jarawee Suwanno^{1*} and FuangFa Panya²

^{1*, 2} Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” การศึกษานี้ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคือลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามที่สมบูรณมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVAs) และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาด 4Es โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) อีกทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ด้านการบริการ ด้านสินค้า ด้านความสะอาด ด้านชื่อเสียง ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ และด้านการปกป้อง

คำสำคัญ : 1) ร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิม 2) ความจงรักภักดี

Abstract

The study on the topic "Factors related to the Customer Loyalty towards Traditional Noodle Shops in the Mueang District of Phitsanulok" utilized a quantitative research process. The quantitative data collection served as a tool to gather information from a sample group, which consisted of 400 customers who had previously used the services of traditional noodle shops in the Mueang District of Phitsanulok. The completed questionnaires were analyzed using social science statistical software, which was divided into two categories: descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.), and inferential statistics, analyzed through one-way ANOVA and multiple regression analysis. The research findings indicate that the

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: jarawees66@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

majority of respondents to the survey are female, aged between 20 and 29 years. In terms of education, most hold a bachelor's degree and are students. Additionally, most respondents who accessed the services have an average monthly income of no more than 15,000 baht. The respondents expressed their opinions regarding the 4Es marketing mix factors, which overall were rated at a high level, with an average score of 4.50. When considering each aspect from highest to lowest, it was found that Evangelism, Exchange, Everywhere, Experience was ranked accordingly. Furthermore, the respondents also expressed their opinions regarding satisfaction factors, which were also rated at a high level overall. The average score is 4.57. When considering the ranking by aspect from highest to lowest, it was found that the aspects are service, product, cleanliness, and reputation. The respondents' opinions regarding loyalty, overall, are at a high level, with an average score of 4.56. When considering the ranking by aspect from highest to lowest, it was found that the aspects are repurchase intention, word-of-mouth behavior, and protection.

Keywords : 1) Traditional noodle shop 2) loyalty.

บทนำ (Introduction)

วิถีชีวิตของประชากรไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม โดยได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยและค่านิยมใหม่ที่ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในการหารายได้เข้าครอบครัวมากขึ้น สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการรับประทานอาหารปรุงสำเร็จและการหันมาয়กิจกรรมการกินข้าวนอกบ้าน บริการร้านอาหารทางเดลิเวอรี่ และยังเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านเพื่อประกอบกิจกรรมการเข้าสังคม ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงร้านขายก๋วยเตี๋ยวซึ่งสามารถปรุงรสชาติได้ตามใจผู้บริโภค ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีร้านก๋วยเตี๋ยวเปิดจำนวนมาก และยังเป็นร้านที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่อยู่คู่บ้านคู่เมืองมาไม่น้อยกว่า 40 ปี

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

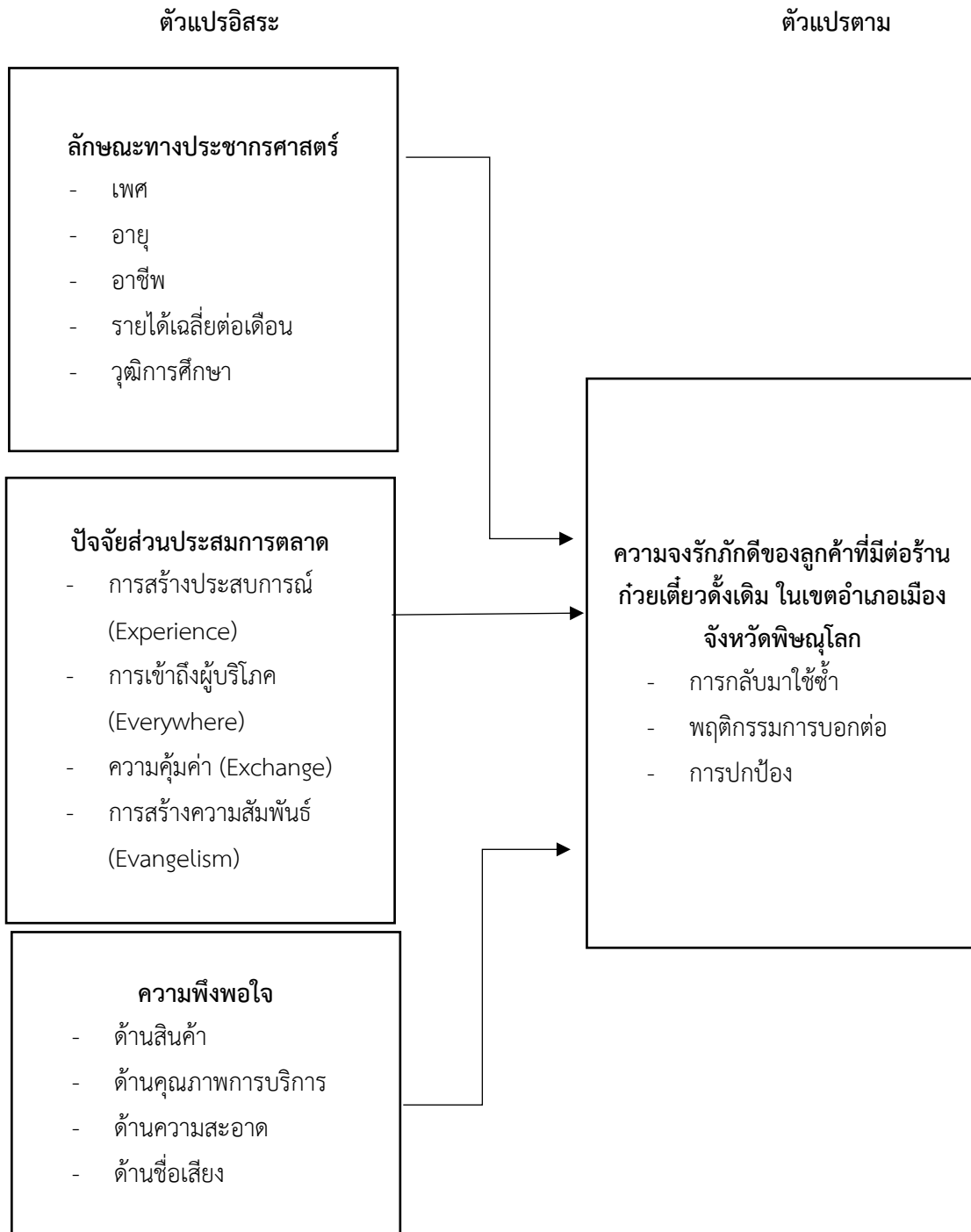
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ นิโกลัส ยิงแจ่มศิริ (2565, หน้า 22-23) ได้กล่าวถึงเพิ่มเติมว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมมีความสัมพันธ์บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยด้านเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามความต้องการ 2. อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ช่วงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล โดยส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น 3. รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงศักยภาพในการซื้อ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย 4. วุฒิการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติต่อตัวบุคคล แสดงถึงความสามารถในการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล การศึกษาระบบการศึกษาสาขาวิชาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย 5. อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไว้ว่า 4Es หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาด ที่กิจการใช้เพื่อ ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ จากการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ที่เป็นยุคดิจิทัล และยังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีรวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วยดังนี้ 1.การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ความปลอดภัย การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึง เสร็จสิ้นการใช้บริการ 2.ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง คุณค่า และ ความคุ้มค่า ที่ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่ง นี้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อแลกกับเงินที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ 3.การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด หรือให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองโต๊ะอาหาร และบริการอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น 4.การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยให้ความเป็นมิตร สุภาพ จริงใจ ได้เป็นส่วนหนึ่งในชุมชนและวัฒนธรรมของ ร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีประสบการณ์แล้วมีความรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะ บอกต่อเพื่อให้คนอื่นๆได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกันโดยการบอกต่อนั้นอาจใช้วิธี พื้นฐานที่รู้จักกันดีอย่าง Word-of-mouth หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างเช่นสื่อ Social Network ต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจีระศักดิ์ ทัทพมา (2563) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในร่วมกับประสบการณ์ในอดีตที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึก ชอบและไม่ชอบ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ยินดีหรือไม่ยินดี เป็นต้น เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังดังกล่าว ที่เกิดจากการประมาณค่า หรือจากการเรียนสั่งสมรู้ประสบการณ์ในอดีต รวมทั้งจากการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี คมกริช ฤทธิกล้า (2559) กล่าวว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นคงกับตรา สินค้าที่ได้ใช้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งหมดที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน ความภักดีต่อ ตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 3 ระดับ คือ การจดจำในตราสินค้า (Brand recognition) เป็นผลเมื่อผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าและคิดว่าสิ่งนั้นเป็นหนึ่งในหลายตัวเลือกจากจำนวนที่มีอยู่เป็นขั้นต่ำสุดของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่ง que ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่ส่วนใหญ่เกิดจากการจดจำในตราสินค้ามากกว่าความปรารถนาที่จะซื้อในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) เป็นความหนักแน่นของ ความภักดีในตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในตราสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมี ข้อเสนอที่ดีกว่า และมักจะซื้อตราสินค้านี้ถ้ามีการวางจำหน่ายอยู่ ความมั่นคงในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความหนักแน่นที่สุดของ ความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีทางเลือกตราสินค้าอื่นนอกจากที่ตนต้องการ และจะไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน ผู้บริโภคที่มีความมั่นคงในตราสินค้าจะมีช่วงเวลาที่ดีและมีความพยายามในการค้นหาสินค้าและซื้อในตราสินค้าที่ต้องการ”

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เคยเข้าใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 4 ร้าน ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวไก่ป่าล้อม ร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งลี ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเจี๊ยะ ร้านก๋วยเตี๋ยวธงลูกชิ้นเนื้อ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี กลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการ ประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ และตอบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมการตลาด คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 4 ร้าน ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวไก่ป่าล้อม ร้านก๋วยเตี๋ยวติ่งลี ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเจี๋ย ร้านก๋วยเตี๋ยวจุกชิ้นเนื้อ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวุฒิการศึกษา โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) มีจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ มากที่สุดถึงน้อยที่สุด 5 – 1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) ได้แก่ด้านสินค้า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความสะอาด ด้านปริมาณอาหาร ด้านประสาทสัมผัส โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) ได้แก่การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความรู้สึกผูกพัน โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale)

การแปลผลคะแนนความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยถือเกณฑ์การ ประเมินเป็นคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2556, 121) คะแนน 4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย 1.00 - 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.2) มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 52.5) ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.50) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.8) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 40.5)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด 4Es โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึง

ผู้บริโภคร (Everywhere) และด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างความสัมพันธ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1. ท่านคิดว่าเจ้าของ และพนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความเป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัว 2. พนักงานของร้านมีความใส่ใจในการให้บริการ 3. เจ้าของร้าน พนักงานสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้แก่ลูกค้าเมื่อเข้าใช้บริการ 4. ท่านคิดว่าร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ควรเผยแพร่ให้ผู้อื่นทั่วประเทศ และต่างประเทศได้รู้จัก 5. พนักงานมีการชี้แจงเกี่ยวกับสินค้า สามารถตอบคำถามที่ท่านสงสัยได้ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า 6. ร้านค้าจัดแสดงภาพถ่าย และอุปกรณ์เครื่องครัวในอดีต เพิ่มบรรยากาศที่น่าระลึกถึง ต่อมาด้านความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1. ท่านมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่พนักงานมอบให้ 2. ท่านคิดว่าการบริการและปริมาณสินค้า คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินและเวลาที่เสียไป 3. ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายแพงกว่า เมื่อเทียบกับราคา ร้านก๋วยเตี๋ยวยื่น ๆ ที่เปิดใหม่ 4. ท่านจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำถ้าหากได้รับการบริการที่ไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป 5. ท่านมักจะเปรียบเทียบปริมาณสินค้าและราคาอยู่เสมอ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคร (Everywhere) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคร (Everywhere) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1. ร้านค้าสามารถให้ข้อมูล ระบุตำแหน่งที่ตั้ง รายละเอียดสินค้า วันและเวลาเปิด ปิด รวมไปถึงช่องทางการติดต่อ 2. ท่านสามารถติดต่อสอบถาม สำรองที่นั่งล่วงหน้า และสั่งสินค้าล่วงหน้ากับทางร้านได้อย่างรวดเร็ว 3.ร้านค้านี้มีช่องทางออนไลน์ และมีการแจ้งข่าวสารของทางร้านอยู่เสมอ 4. ร้านค้าเข้าร่วมแพลตฟอร์ม Food delivery ท่านสามารถสั่งอาหารได้สะดวกมากขึ้นในเวลาที่เร่งรีบ 5. ท่านมักจะพบเจอโฆษณาร้านค้าทางสื่อออนไลน์อยู่เสมอร้านค้านี้เข้าร่วมแพลตฟอร์ม และด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างประสบการณ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.457) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1. ท่านได้รับการบริการที่เป็นกันเอง น่าประทับใจ และสามารถจดจำรายละเอียดเล็กน้อยของท่านที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง 2. ร้านค้ามีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน 3. ในกรณีที่สินค้าผิดพลาด หรือได้รับรายการอาหารไม่ครบพนักงานมีการติดตาม และปรับเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ทันที 4. ท่านสามารถรู้ที่มาของวัตถุดิบ สด สะอาด ได้คุณภาพ และได้รับการรับประกันว่าปลอดภัย 5. ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้า เมื่อมีการเล่าความเป็นมาอยู่เสมอ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด พบว่า ด้านการบริการ ด้านสินค้า ด้านความสะอาด ด้านชื่อเสียง ในด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคร (Everywhere) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 1. ร้านค้าสามารถรับมือต่อปัญหา และตอบสนองต่อคำติเตียนอย่างรวดเร็ว 2. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามของลูกค้า เต็มใจที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหา โดยเร็วไว 3. ร้านค้าให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้า 4. ท่านมีความรู้สึกเป็นกันเองกับพนักงาน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้าน ในด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคร (Everywhere) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 1. วัตถุดิบที่ใช้ เส้น สดใหม่ ความสุขในการลวกพอดี 2. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความปลอดภัยในการบริโภค และได้มาตรฐาน 3. รสชาติน้ำซุปร และวัตถุดิบมีความคงที่ทุกครั้งทีกลับมาใช้บริการ 4. ท่านคิดว่าในปริมาณหนึ่งถ้วย จะได้รับคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย 5. กรณีที่ลูกค้าสั่งนอกเหนือรายการอาหารที่กำหนด ร้านสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง 6. ความหลากหลายของรายการ

อาหารที่มีให้เลือก ในด้านความสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับ จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารตกค้างที่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย 2. การจัดวางที่นั่งไม่แออัด สิ่งแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดภัย สบายตา และอากาศถ่ายเทดี 3. อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารสะอาดและพร้อมใช้งาน 4. ทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ได้มาตรฐานและตรวจสอบได้ ถูกหลักอนามัย 5. เจ้าของมีการปรับปรุง ซ่อมแซมร้านให้สะอาด และดูใหม่อยู่เสมอ และด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 1. ท่านจะรู้สึกผิดหวังถ้าชื่อเสียงของร้านและประสบการณ์จริงนั้นไม่ตรงกันจากการเข้าใช้บริการ 2. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านค่าที่มีชื่อเสียง มากกว่าร้านค่าทั่วไป 3. ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการมากขึ้น เมื่อรู้ว่าร้านแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง 4. การเป็นที่ยอมรับและชื่อเสียงของร้านแห่งนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน 5. ชื่อเสียงของร้านค่า และการรีวิวร้านค่ามีผลต่อการเข้าใช้บริการของท่าน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดระดับจากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด พบว่า ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการปกป้อง

1. ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเข้าถึงด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 1. ร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ 2. ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าที่เดิมเป็นหลัก 3. ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกต่อไปในอนาคต 4. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะยังคงเป็นลูกค้าร้านค่าแห่งนี้ ทั้งในโอกาสพิเศษ และวันธรรมดา

2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเข้าถึงด้านการบอกต่อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 1. ท่านแนะนำร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ผู้อื่นเลือกใช้ บริการเนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค่า 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือครอบครัวหลังจากการกลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำ 3. ท่านจะกลับมาเขียนรีวิวการเข้าใช้บริการร้านค่าแห่งนี้ในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้อื่น 4. ท่านมักจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านเมื่อแนะนำร้านค่าแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น 5. ท่านจะกลับมาเขียนรีวิวการเข้าใช้บริการร้านค่าแห่งนี้ในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้อื่น

3. ด้านการปกป้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเข้าถึงด้านการปกป้อง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 1. หากเกิดข่าวสารที่อ้างถึงร้านแห่งนี้ในทางไม่ดี ท่านจะหาข้อเท็จจริงก่อนตัดสินใจเชื่อ 2. ท่านมีความภาคภูมิใจในการแสดงความคิดเห็นถึงร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกในทางที่ดี 3. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านแห่งนี้มาก เมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ และพร้อมปกป้องร้านค่าแห่งนี้เสมอ 4. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อได้รับข่าวสารที่อ้างถึงร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในทางที่ไม่ดี

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

พิษณุโลก ต่างกัน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปร ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า แตกต่างกัน ใช้การประมวลผลใน รูปแบบของ Independent Sample t-test สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันอย่างด้านเพศ (Sex) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีระดับความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเพศหญิงจะมีทัศนคติ ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ ในระยะยาว เพื่อเป็นการเห็นยั้งลูกค้าไว้กับร้านค้า ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกรักใคร่ และความสัมพันธ์ในระยะยาว อายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อาชีพที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ระดับวุฒิการศึกษาที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ต่างกันผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านคุณภาพบริการ ด้านความสะอาด และด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกส่วนประสมทางการตลาด 4Es ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้าง ประสบการณ์ (Experience) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผล

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านสินค้า คุณภาพการบริการ ความสะอาด ด้านชื่อเสียง ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ต่างกันสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านคุณภาพบริการ ด้านความสะอาด และด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผล

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- เซวียน, ฮวง. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด = Satisfaction of customers in Bangkok towards service marketing mix factors of U & Me Materials Company Limited /เซวียน ฮวง. เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119689>
- ทินภัทร บริรักษ์. (2561). ตัวแบบวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนฐานข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- दनัย เทียนพุด. (2549). 4 Cs ส่วนผสมใหม่ของการตลาดสมัยใหม่. [ออนไลน์]. จาก <https://www.Blogang.commainblog.php?id=dnt&month=11-11-2006&group=16&gblog=2>.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). “4 C's การตลาดปฏิวัติ”. [ออนไลน์]. จาก https://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&gblog=2.
- กัญญารัตน์ วิชาเย. (2562). ความพึงพอใจในงานและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี.
- สกุลวันท์ สายไหม. (2560). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคร้านเดี่ยวบ้านเพ สาขาถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรคชาวุธ เจียมบัว และสันติธ ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 1(2), 35 - 60.
- นิตารัตน์ นักร้อง. (2561). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ กรณีศึกษาร้านคุณติ่มเย็นตาโพ ทรงเครื่องกึ่งทอด อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภสร เหลืองอ่อน. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพงษ์ เดชธรรมธร. (2021). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในบริษัท ไฟร์เทรดเอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน), FACTORS THAT AFFECT EMPLOYEES LOYALTY TO AN ORGANIZATION OF EMPLOYEES IN FIRETRADE ENGINEERING PUBLIC COMPANY LIMITED, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิรินทรา, & พิสุทธิ ธนกาญจน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย มหิดล).
- อนัญญา จันท์แก้ว, นกตล ร่มโพธิ์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (No.93463). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

นันทพร ชวนชอบ, อัมพร อังรังลักษณ์, & อาจารย์ที่ปรึกษา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาของบริหารทรัพยากรบุคคลสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, & อาจารย์ที่ปรึกษา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลีภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล.

กลยุทธ์การจัดการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้อาฟคาเฟ่

Management Strategies and Factors Influencing Repeat Purchases Of Customers at Indy Arp Café

ทัศนีย์ เลิศวัฒนารักษ์^{1*} และธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Tassanee Lerdeattanaruk^{1*} and Tunpawee Ratpongporn²

^{1*,2} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้อาฟคาเฟ่ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้อาฟคาเฟ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้ใช้บริการร้านอินดี้อาฟคาเฟ่ จำนวน 420 คน และเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ จำนวน 2 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านอินดี้อาฟคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้อาฟคาเฟ่ โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 82.5 (R Square = .825) การศึกษาเชิงคุณภาพ เจ้าของกิจการ และผู้จัดการ 2 ท่าน มีกลยุทธ์ในการจัดการหลังร้าน ในด้านการทำงาน ด้านต้นทุน ด้านการตลาด และด้านทรัพยากรบุคคล

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อซ้ำ 3) อินดี้อาฟคาเฟ่

Abstract

This research aims to: (1) study the personal characteristics that influence the repurchase decision of customers at Indy ARP Café, and (2) examine the marketing mix factors affecting the repurchase decision of customers at Indy ARP Café. The study employs both quantitative and qualitative research methods. The sample group consists of 420 customers of Indy Up Café and two business owners/managers. The research instrument used is a questionnaire, and data analysis is conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. Additionally, in-depth interviews are conducted. The findings reveal that: (1) customers with different personal characteristics, including gender, age, education level, average monthly income, and use of delivery platforms, significantly differ in their repurchase decisions at Indy ARP Café at a statistical significance level of 0.05 and (2) marketing mix factors related to service process, product, environment, and marketing promotion influence the repurchase decision of customers at Indy ARP Café, with a predictive value of 82.5% (R Square = .825). The qualitative study indicates that the two business owners and managers implement back-end management strategies concerning operations, cost management, marketing, and human resources.

Keywords: 1) Personal characteristics 2) Marketing mix 3) Indy ARP Café

^{1*} สาขาวิชาการจัดการ (Dependent of Management) E-mail: t.chaikratoke@gmail.com *Corresponding Author

² รองศาสตราจารย์ ดร. (Associate Professor Dr.)

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันกาแฟเป็นหนึ่งในสินค้าการเกษตรที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลก และถือเป็นสินค้าสำคัญในตลาดสินค้าโลก การบริโภคกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก ไม่ใช่เพียงเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง ตลาดกาแฟคาดว่าจะเติบโตถึง 96.45 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 ในแง่ของการบริโภคที่บ้าน (รายได้ที่สร้างจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ) รายได้จากนอกบ้านที่สร้างจากร้านอาหารและบาร์จะแตะ 376.70 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 รายได้รวมในปี 2025 คาดว่าจะสูงถึง 473.10 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ที่บ้านคาดว่าจะเติบโตขึ้นปีละ 2.96% (CAGR 2025-2029) (แนวโน้มกาแฟ ข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ. (2025) <https://www.gourmetpro.co/blog/coffee-market-trends-expert-insights>)

ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนตลาดกาแฟโลก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ตลาดกาแฟเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความนิยมได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองหาร้านอาหารที่ตอบโจทย์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และบริการที่ดี ที่มีการสร้างสรรค์เอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ความสำเร็จในการรักษาฐานลูกค้า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดกาแฟไทย มูลค่ากว่า 60,000 ล้านบาท ยังคงขยายตัวอย่างโดดเด่น ทั้งหน้าเก่าและรายใหม่ แปรนต์ไทยและต่างชาติเดินทางเปิดตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มกาแฟพิเศษ หรือ ‘สเปเชียลตี้คอฟฟี่ (Specialty Coffee) มีทิศทางที่โตแรงภาพรวมอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษหรือสเปเชียลตี้คอฟฟี่ (Specialty Coffee) เติบโตสูงถึง 20% ในปีนี้ มากกว่าอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวประมาณ 4% เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจดื่มกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ขณะที่ผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนารสชาติใหม่ ที่มีความสร้างสรรค์ จึงกลายเป็นเอกลักษณ์และรสชาติเฉพาะของแต่ละร้าน ดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ และมัดใจรายเดิม ทิศทางกาแฟแบบพิเศษมีการขยายตัวสูง สะท้อนได้จากแปรนต์ใหญ่ในตลาดมุ่งขยายสาขาใหม่ หรือทำมูมกาแฟพิเศษโดยเฉพาะ รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มนักดื่มกาแฟในประเทศไทยหันมาสนใจกาแฟที่มีรสชาติใหม่ ทำให้ตลาดรวมของกาแฟไทย มาจากกาแฟพิเศษเชิงมูลค่าสัดส่วน 20% และเชิงปริมาณ สัดส่วน 10% โดยภาพรวมปริมาณมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากช่วง 10 ปีก่อน มีสัดส่วนประมาณ 4% (กรุงเทพฯธุรกิจ. (2567). ‘สเปเชียลตี้คอฟฟี่’ โตแรง 20% สวนเศรษฐกิจชิม ยกขบวนใหญ่ชิงตลาด 6 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1135501>)

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่เข้มข้น การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟแปรนต์หลักที่ครองส่วนแบ่งตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีหลายกลุ่ม 1) กลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟสด กาแฟพิเศษที่มีคุณภาพสูงและรสชาติที่หลากหลาย 2) กลุ่มที่มองหาความสะดวกสบาย เลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบและระดับตามกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1. ร้านกาแฟระดับพรีเมียม เน้นคุณภาพของกาแฟ เช่น การใช้เมล็ดกาแฟพิเศษที่ผ่านการคั่วและเลือกสรรมาอย่างดี การตกแต่งร้านหรูหรา บรรยากาศดี มีการให้ความสำคัญกับศิลปะในการชงกาแฟ หรือเมนูพิเศษที่ออกแบบเฉพาะ ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายเป็นคณาจารย์ระดับสูง 2. ร้านกาแฟขนาดใหญ่จะมีหลายสาขาในหลายพื้นที่ เช่น บิมน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าและจุดท่องเที่ยว การให้บริการรวดเร็ว มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความรวดเร็ว ลูกค้าที่แวะพักระหว่างเดินทาง 3. ร้านกาแฟเฉพาะ เน้นความแตกต่างในรสชาติกาแฟ การคัดสรรเมล็ดกาแฟท้องถิ่นหรือกาแฟนำเข้า มักมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์หรือไม่เหมือนใคร การตกแต่งร้านมักสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะของเจ้าของร้าน กลุ่มเป้าหมายคือนักดื่มกาแฟที่ชอบทดลองรสชาติใหม่ ผู้ชื่นชอบบรรยากาศร้านกาแฟแบบเฉพาะตัว 4. ร้านกาแฟคาเฟ่ไลฟ์สไตล์ เน้นการสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ การตกแต่งสไตล์มินิมอล วินเทจ บางร้านมีการรวมกิจกรรมอื่น เช่น คาเฟ่ร่วมกับร้านหนังสือหรือพื้นที่ Co-working Space กลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ ลูกค้าที่มองหาร้านอาหารที่เหมาะกับการถ่ายรูปโซเชียลมีเดีย 5. ร้านกาแฟท้องถิ่น เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ราคาประหยัดเน้นการเข้าถึงชุมชน ร้านกาแฟโบราณตามตลาดนัดหรือตลาดชุมชน กลุ่มเป้าหมายลูกค้าในชุมชน

นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น 6.ร้านกาแฟอัตโนมัติ ใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติที่สามารถกดเครื่องดื่มได้เอง มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ต้องการบริการรวดเร็ว เช่น สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ห้างร้านสะดวกซื้อ กลุ่มเป้าหมาย คนที่ต้องการเครื่องดื่มแบบรวดเร็วในราคาประหยัด(ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (ไม่ระบุปี). *ประเภทของร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=79>) (Redwoodcoff. (ไม่ระบุปี). *ประเภทของร้านกาแฟ*. สืบค้นจาก <https://redwoodcoff.com/type-of-coffee-shop>)

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะร้านกาแฟ Specialty Coffee ซึ่งเน้นคุณภาพของเมล็ดกาแฟ กระบวนการชง และเอกลักษณ์ของรสชาติที่แตกต่างจากร้านทั่วไป ร้านกาแฟ Specialty ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่มีคุณภาพ กระบวนการคั่วที่เหมาะสมรวมถึงการชงแบบพิเศษ ที่ช่วยดึงรสชาติของกาแฟออกมาได้อย่างเต็มที่ ร้านกาแฟอินดี้แอพคาเฟ่ ก็เป็นหนึ่งในร้านกาแฟ Specialty แม้ว่าร้านกาแฟจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การดื่มกาแฟที่เหนือระดับแต่ในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านกาแฟหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟเซนขนาดใหญ่ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ หรือร้านกาแฟคาเฟ่ไลฟ์สไตล์ที่ดึงดูดลูกค้าผ่านการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นและคาดหวังมากกว่าแค่รสชาติกาแฟ แต่รวมถึงบรรยากาศร้าน บริการ และความคุ้มค่าหนึ่งในปัญหาหลักที่ร้านกาแฟต้องเผชิญคือการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ ต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น ลูกค้ามองหาความสะดวกสบายและเลือกซื้อกาแฟจากร้านสะดวกซื้อหรือแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มากขึ้นทำให้ต้องปรับตัวเพื่อรักษาลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องคอยพัฒนาเมนูใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการบริหารต้นทุน การสร้างจุดขายที่แตกต่าง และการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟอินดี้แอพคาเฟ่ต้องปรับตัวโดยใช้ กลยุทธ์ด้านคุณภาพ ประสบการณ์ลูกค้าและการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในฐานะที่ผู้จัดทำวิจัยมีบทบาทในการบริหารจัดการ ร้านกาแฟอินดี้แอพคาเฟ่ (Indy ARP Cafe) ซึ่งเป็นร้าน (Specialty Coffee) ที่มุ่งเน้นคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คัดเลือกเมล็ดกาแฟและศิลปะในการชงกาแฟ พบว่าความยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง เน้นการสร้างมูลค่าให้กับกาแฟผ่านกระบวนการคิดสรรและการชงที่พิถีพิถัน ความภักดีของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตทางธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านกาแฟโดยพิจารณาทั้งในส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps), และการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดและการบริหารจัดการร้านกาแฟให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากประชากรในวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้นจึงศึกษาข้อมูลและกลยุทธ์ที่จะนำมาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ได้และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ โดยการวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ การจัดการระบบหลังร้าน กระบวนการสำคัญที่สนับสนุนการดำเนินงานส่วนหน้าของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความราบรื่นมีประสิทธิภาพ

จากภาพรวมที่กล่าวมา การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้แอพคาเฟ่ เพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในอนาคต ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการรักษาลูกค้าประจำ งานวิจัยนี้จึงไม่เพียงสร้างความรู้ในเชิงวิชาการ แต่ยังมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในมิติของการเสริมสร้างความยั่งยืนในตลาดร้านกาแฟที่มีการแข่งขันสูง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน วิยดา ยาริยมย์, 2563, น.11-12) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมได้รับความนิยมใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ชัดเจน ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1) เพศ (Sex) ความแตกต่างของหญิงชาย ทั้งในเรื่องสรีระ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความถนัดจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเรื่องค่านิยม ทศนคติ และความคิดทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมหรือวัฒนธรรมได้กำหนดหน้าที่ กิจกรรม หรือบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างของ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลแตกต่างกันในเรื่องความคิด ความสนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าต่างๆ จึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างมาก เพศแตกต่างกัน มักมีการรับรู้และทัศนคติการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างๆ 2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่และชอบสินค้าตามกระแส กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัยเป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามช่วงอายุผู้บริโภคทำให้สินค้าชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความชอบและพึงพอใจ ในระดับที่เหมือนกันได้ เนื่องจากอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการนำเสนอสินค้าด้วย 3) รายได้ การศึกษา อาชีพ รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคนตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดทัศนคติความคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้คนและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนเพื่อให้การบริโภคและการบริการเกิดขึ้น นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วยในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้นอาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลโดยบุคคลที่มีการ ศึกษาต่ำอาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

Kotler (2012, อ้างถึงใน บุญไทย แสงสุวรรณ, 2562 น.31) ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ถือว่าเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค โดย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยสินค้า (Goods) บริการ (Service) ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ในบางธุรกิจ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม แต่ในบางผลิตภัณฑ์จะรวมไปถึงบริการเสริมหรือมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายแก่ลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการโดยธุรกิจได้กำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำสินค้าและบริการไปส่งให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดช่องทางในการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจกแถม ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 5) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การออกแบบให้มีขั้นตอนอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดการระบบการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยลงซึ่งการรอคอยนานเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ 6) ด้านพนักงาน (People) หมายถึง ประสิทธิภาพของบุคลากรในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ

เนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็ว และควมามีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในการรับรู้ การให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าได้ดีและสามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม 7)สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการออกแบบสถานที่สำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจโดยมุมมองนี้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัวธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

เอเรนเบิร์ก Ehrenberg (1972 อ้างถึงใน วนัสพร บุพผาทอง, 2564, น.39) มีการนำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มาใช้ในการคำนวณตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการกล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากการซื้อซ้ำของลูกค้ามีมาจากประสบการณ์ จากการทดลองใช้ครั้งก่อน จนมีทัศนคติที่ดีและจากอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อการใช้งานและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้งานกระทั่ง เปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

วิธีดำเนินการ (Methods)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ จำนวน 23,214 ราย (ใช้ชุดข้อมูลลูกค้าในปี 2567) โดยเฉลี่ยเดือนละ 1,934 คน ได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95% กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5% ทั้งหมด 420 คน โดยใช้หลักการคำนวณ Taro Yamane เลือกแบบบังเอิญหรือสะดวกเพื่อให้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(E)^2} \\
 &= \frac{1934}{1+1934(0.05)^2} \\
 &= 399.79 \\
 &\approx 420 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

กำหนดให้	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร
	E	คือ	.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

และการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการ และผู้จัดการ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ใช้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมี 2 ส่วน แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด(Open Ended Question) ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเชิงลึกด้านกลยุทธ์การจัดการหลังร้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการสำรวจเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพใช้คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (สำหรับการเก็บข้อมูล 420 ตัวอย่าง) จากผู้ใช้บริการ
2. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและวิธีการกรอกแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยตรวจแบบสอบถามกลับว่าสมบูรณ์ครบถ้วน และนับจำนวนแบบสอบถาม เมื่อได้ครบตามจำนวน 420 ตัวอย่างแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

4. ผู้วิจัยตรวจสอบสอบถามสำหรับคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำคำตอบที่ได้ไปสรุปเป็นข้อมูลต่อไป
5. ลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้เป็นประเด็นที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยอยู่ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้แสดงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15-20 นาที

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้ฉบับสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละชุดข้อมูล นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยโปรแกรม สถิติสำเร็จรูป นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงและการจดบันทึกการสัมภาษณ์มาพิจารณาประเด็นที่สำคัญ โดยนำประโยคที่มีความหมายเหมือนหรือใกล้เคียง มาไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง กลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยคความหมายต่างๆ นำมาสรุปตามที่ผู้สัมภาษณ์เข้าใจในข้อความนั้น

2) การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจดบันทึกพร้อมทั้งหวนคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ อธิบายอย่างชัดเจนและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ว่าตรงกับ ความหมายที่จะสื่อและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านแล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ด้านการกล่าวถึงเสมอ และด้านเชื่อว่ามีเหมาะสมที่สุด สถิติที่นำไปใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ และผู้จัดการ รวม 2 ท่าน จำนวน 5 คำถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่า (t-test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA – F-test) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis); หรือ MRA

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 52.4% ที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็น 47.6% (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 19-25 ปี คิดเป็น 33.6% รองลงมา อายุ 26-35 ปี คิดเป็น 25.7% อายุ 36-45 ปี คิดเป็น 19.15% อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็น 16.14% และน้อยที่สุดคือ อายุ 46-55 ปี คิดเป็น 4.8% (3)ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 44.3% ต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็น 30.5% อื่นๆคิดเป็น 17.9% และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็น 7.4% (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บ. คิดเป็น 46.7% รายได้ 15,001-20,000 บ. คิดเป็น 17.4% รายได้ 25,001-30,000 บ. คิดเป็น 11% รายได้ 20,001-25,000 บ. คิดเป็น 10.5% รายได้ 30,001-40,000 บ. คิดเป็น 7.9% และน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 40,001 บ. คิดเป็น 6.7% (5) การใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 19.3% 1ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็น 18.8% 4-6 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็น 16.7% และน้อยที่สุดคือทุกวัน คิดเป็น 15.7% การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พบว่าด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.280, S.D. = .797),

ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.241$, S.D. = .804), ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 4.227$, S.D. = .797) และด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.116	.843	มาก
ด้านราคา	3.964	.831	มาก
ด้านสถานที่	3.965	.869	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.107	.847	มาก
ด้านบุคลากร	4.280	.797	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.241	.804	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อม	4.227	.797	มากที่สุด
รวมส่วนประสมทางการตลาด	4.157	.764	มาก

ภาพ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอินดี้ อำเภอคาเฟ่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้ บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.201$, S.D. = .812) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ พบว่า ด้านความเหมาะสมที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.250$, S.D. = .836) ด้านการกล่าวถึงเสมอ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต ตามลำดับ แสดงตามตารางภาพที่ 2

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต	4.167	.830	มาก
ด้านการกล่าวถึงเสมอ	4.188	.877	มาก
ด้านความเหมาะสมที่สุด	4.250	.836	มากที่สุด
รวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.201	.812	มากที่สุด

ภาพ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้ อำเภอคาเฟ่ (n= 420)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.5 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ของผู้ใช้บริการร้านอินดี้ อำเภอคาเฟ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต ด้านการกล่าวถึงเสมอและด้านความเหมาะสมที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านอินดี้ อำเภอคาเฟ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อย

กว่า .05 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ .01 และแสดงผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนถัดไป

Model	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	Sig.
Regression	228.983	4	57.246	495.802	.001*
Residual	47.916	415	.115		
Total	276.900	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ (n= 420)

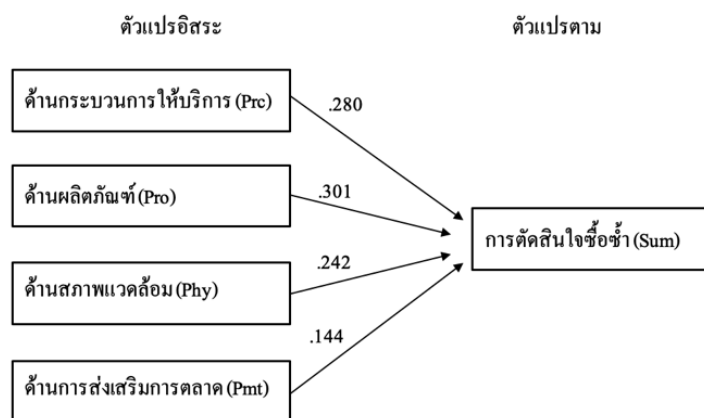
ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายตัวแปรตามได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.197	.092		2.142	.033*		
ด้านกระบวนการให้บริการ(Prc)	.283	.060	.280	4.735	.001*	.119	8.376
ด้านผลิตภัณฑ์ (Pro)	.290	.037	.301	7.945	.001*	.290	3.444
ด้านสภาพแวดล้อม(Phy)	.247	.055	.242	4.452	.001*	.141	7.103
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Pmt)	.138	.044	.144	3.119	.002*	.195	5.117

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Adjusted R Square = .825 F = 9.731 Sig. = .002)

ภาพ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ากระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้วยค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .825 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ร้านอินดี้กาแฟ ได้ร้อยละ 82.50 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17.50 ส่งผลจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผล การวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้



ภาพ 5 ตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การบริหารจัดการระบบหลังร้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางธุรกิจของร้านอินดี้อ้าพคาเฟ่ โดยสรุปเนื้อหาและหัวข้อจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและผู้จัดการ เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหาร ผลสรุปดังนี้ **ด้านการทำงาน** กำหนดมาตรฐานการทำงานชัดเจน มีแนวทางปฏิบัติงานที่เป็นแนวทางเดียวกัน พัดแบคและพัฒนาทักษะพนักงาน ประเมินการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน มีแนวทางรับมือข้อร้องเรียนของลูกค้าหากเกิดปัญหา ฝึกให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตัวเอง ให้แนวทางการรับมือกับสถานการณ์วิเคราะห์แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาความต้องการลูกค้าและเทรนด์ใหม่ ๆ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนที่ทำให้ล่าช้าในการเตรียมเครื่องดื่ม **ด้านต้นทุน** ใช้ระบบจัดการสต็อกที่ติดตามวัตถุดิบได้เรียลไทม์ จัดทำคู่มือการใช้วัตถุดิบ อัตราส่วนผสม การใช้วัตถุดิบเกินความจำเป็น ตรวจสอบสต็อกทุกสัปดาห์ และใช้แนวทาง FIFO (First In, First Out) เพื่อให้วัตถุดิบสดใหม่ลดของเสีย กระจายแหล่งจัดหาวัตถุดิบกับซัพพลายเออร์หลายรายเพื่อให้มีตัวเลือกสำรอง สั่งจำนวนมากให้ได้ราคาที่ถูกลง **ด้านการตลาด** ทดลองเมนูใหม่ อย่างต่อเนื่อง และนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง ขยายช่องทาง การขายและการตลาด เพิ่มบริการเดลิเวอรี่ และขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้ระบบสมาชิกสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง จัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาและเทศกาล **ด้านทรัพยากรบุคคล** สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ดีเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาร้าน จัดตารางงานให้เหมาะสม ยืดหยุ่น กระจายงานให้ตรงกับความสามารถของพนักงานแต่ละคน ให้สมดุล พนักงานมีเวลาพักผ่อน สร้างทีมเวิร์คและความสัมพันธ์ที่ดี ให้กำลังใจ ส่งเสริมให้พนักงานช่วยเหลือกันในการทำงาน สร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร มีกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ วางแผนกำลังคนให้เพียงพอกับช่วงเวลาที่ลูกค้าแน่น

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านอินดี้อ้าพคาเฟ่ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 อายุ 19-25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 บ. จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ การใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการร้านอินดี้อ้าพคาเฟ่ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.157 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .764 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับ มากที่สุด มี (\bar{X} = 4.280, S.D= .797) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 4.241, S.D=.804) ด้านสภาพแวดล้อม (\bar{X} = 4.227, S.D=.797) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.116, S.D=.843) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.107, S.D=.847) ด้านสถานที่ (\bar{X} = 3.965, S.D=.869) และด้านราคา (\bar{X} = 3.964, S.D= .831) ตามลำดับ ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มี (\bar{X} = 4.201, S.D= .812) และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มากที่สุด คือ ด้านความเหมาะสมที่สุด (\bar{X} = 4.250, S.D= .836) รองลงมาคือ ด้านการกล่าวถึงเสมอ มี (\bar{X} = 4.188, S.D= .877) และ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต (\bar{X} = 4.167, S.D=.830) ตามลำดับ ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ โดยมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถเขียนสมการในการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและสมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .197 + .283 (\text{Prc}) + .290 (\text{Pro}) + .247 (\text{Phy}) + .138 (\text{Pmt})$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = .280 (\text{Prc}) + .301 (\text{Pro}) + .242 (\text{Phy}) + .144 (\text{Pmt})$$

อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และการใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่) ของผู้ใช้บริการที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมักมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน วัยรุ่นคนหนุ่มสาว (18-30 ปี) อาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสะดวกสบายจากการสั่งผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ผู้ใหญ่วัยทำงาน (30-45 ปี) อาจให้ความสำคัญกับคุณภาพกาแฟ บรรยากาศและการบริการมากกว่าความแปลกใหม่ ผู้สูงอายุอาจมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูงกว่าหากพึงพอใจในคุณภาพและการให้บริการผู้หญิงอาจให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศและโปรโมชั่นมากกว่าผู้ชาย ผู้ชายอาจตัดสินใจซื้อซ้ำจากคุณภาพของกาแฟ ความสะดวกในการเข้าถึง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ วัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต และสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย อาจให้ความสำคัญกับราคาและปริมาณ จากโปรโมชั่น ส่วนลด หรือราคาที่เข้าถึงได้ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสามารถในการจับจ่าย กลุ่มรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาและอาจซื้อซ้ำหากร้านสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้ใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่อาจซื้อซ้ำหากพบว่าสะดวก ค่าส่งไม่แพงและได้รับสินค้ารวดเร็ว การให้โปรโมชั่น หรือส่วนลดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่อาจส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นหากลูกค้าพบว่ามีสะดวกและคุ้มค่าโดยไม่ต้องไปร้านเป็น ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีปัจจัยกระตุ้นที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุและเพศมีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกรูปแบบการบริโภค ระดับการศึกษามีผลต่อการให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือราคา รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากปัจจัยราคา ความคุ้มค่า การใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มีผลต่อการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษา สาขาที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้าน อายุและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในส่วนของ อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและมักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่สำหรับทำงานส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด สำหรับอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้

แนวคิด ทศนคติ และค่านิยมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามแม้จะมีความหลากหลายในลักษณะอาชีพของผู้บริโภค แต่พบว่ายังคงมีกลุ่มลูกค้าประจำที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเมฆอนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์และคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน

2. ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อม) ของผู้ใช้ บริการร้านอินดี้กาแฟ พบว่ากระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งผลจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านสามารถให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การให้บริการที่สุภาพ มีมาตรฐาน มีระบบชำระเงิน ที่สะดวกหรือการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่รวดเร็ว กาแฟมีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่ดี รสชาติคงที่มีเมนูหลากหลาย เมนูพิเศษเมนูใหม่ สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มต่างๆ บรรยากาศที่สบายและรองรับการนั่งทำงานหรือพบปะสังสรรค์ การดูแลความสะอาด จัดวางของแต่ละมุมให้สบายตา มี Wi-Fi ฟรี ปลั๊กไฟ มุมถ่ายรูป และจัดทำโปรโมชั่น ซื้อครบจำนวนที่กำหนดแล้วได้ส่วนลดค่าเครื่องดื่ม มีรีวิวจากลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย โปรโมทผ่านการทำแคมเปญออนไลน์โปรแกรมสะสมแต้มระบบสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับ ธนภฤต ทศพณิชย์.(2567) จากการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ:กรณีศึกษาร้าน มหาศาลกาแฟ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มหาศาลกาแฟอย่างต่อเนื่องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการส่งผลให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความกระตือรือร้นในการดูแลลูกค้า และยังให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ การจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าต่อร้าน

3. การตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการร้านอินดี้กาแฟ พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดที่เหมาะสมช่วยกระตุ้นการรับรู้ลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ และบรรยากาศของร้านที่เงียบสงบมีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ร้านยังมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่อง การลดราคา การนำแก้วมาเอง ซื้อ1แถม1 และระบบสะสมแต้มสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เพิ่มมูลค่าการซื้อบริการที่เป็นมิตรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการใช้บริการ และในเรื่องของบรรยากาศที่เป็นร้านเล็กๆ บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีร้านกาแฟที่สามารถนั่งทางเครื่องดื่มและเบเกอรี่เป็นจุดนัดพบของกลุ่มเพื่อน มีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการดื่มกาแฟ แต่ไม่สะดวกมาซื้อหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ นพดล โภภีคำสือ(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบในการดำรงชีวิตในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบการให้บริการการเติมน้ำมันสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน พบว่าส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดน้ำมันดีเซลจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่อำเภอฮอด และเดินทางสะดวกเป็นทางผ่านสามารถแวะเติมน้ำมันที่เลือกเติมมากที่สุดคือน้ำมันดีเซล เนื่องจากพาหนะคนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นรถขนาดใหญ่ รถกระบะ รถบรรทุก ตัวน้ำมันดีเซลจะมีความข้นหนืดกว่าน้ำมันเบนซินและคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรใช้ในการขนส่งสินค้าออกไปจำหน่ายข้างนอก เหตุผลที่มา

ใช้บริการมากกว่าสองครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้าน จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 8 ครั้ง ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 287 คน ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการเติมน้ำมันซ้ำอาจมีสาเหตุมาจากความเคยชินและเป็นนิสัย ที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจง่ายขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือความสอดคล้องกับความต้องการใช้งานเป็นหลัก หลายงานวิจัยระบุว่า การมีผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง บริการที่ดี บรรยากาศน่าดึงดูด และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมีผลโดยตรงต่อความภักดีและการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. การสอบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเจ้าของร้านและผู้จัดการร้านอินดี้อ้าพคาเฟ่ (จำนวน 2 ท่าน) จากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุป ดังนี้ **1. ด้านการทำงาน** มีการกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพพนักงาน การฝึกอบรม พัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การมีแนวทางรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า **2. ด้านต้นทุน** มีระบบบริหารจัดการวัสดุที่มีประสิทธิภาพ FIFO เพื่อลดต้นทุนลดของเสีย การวางแผนจัดสรรวัตถุดิบให้เหมาะสมกับปริมาณคำสั่งซื้อ ช่วยให้ต้นทุนการดำเนินงานที่คุ้มค่ามากขึ้น มีการกระจายแหล่งจัดซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์หลายราย เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ **3. ด้านการตลาด** การทดลองเมนูใหม่ ๆ และขยายช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การใช้ระบบสมาชิกสะสมแต้ม ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง การจัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดี **4. ด้านทรัพยากรบุคคล** การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาร้าน การจัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับความสามารถ เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การส่งเสริมให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ **สรุปภาพรวม** การพัฒนาการทำงานในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การบริหารงาน การควบคุมต้นทุน การตลาด และการจัดการทรัพยากรบุคคล เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ การมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนพร้อมกับการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคง

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Bangkok Biz News. (2024). *Specialty coffee grows 20% despite sluggish economy, giants compete for a 60-billion-baht market*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1135501>
- Bangkok Business. (2024). "Expensive Coffee Worldwide? Sales Decline as Small Vendors Wait for Year-End Price Drop." <https://www.bangkokbiznews.com>
- Boonthai Saengsuphan. (2019). Brand Equity and Service Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Repeat Purchase Decision at Café Amazon: A Study of Branches in Department Stores in Pathum Thani Province. Rajamangala University of Technolog.
- Food Intelligence Center. (n.d.). *Types of coffee shops in Thailand*. Retrieved from <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=79>
- Food Industry Intelligence Center. (2015). *Coffee Business in Thailand*. <https://fic.nfi.or.th>
- For Insights Consultancy, a provider of market research and coffee market consulting services. (2024). <https://www.forinsightsconsultancy.com>
- GourmetPro. (2025). *Coffee trends: Expert insights*. GourmetPro. <https://www.gourmetpro.co/blog/coffee-market-trends-expert-insights>
- Kritsada Chiawrawattanasuk, Methavee Permsap, Narongphon Panya, Anaphicha Kriangkret. (2022) BrandEquity and Marketing Mix Affecting Repeat Purchase Decisions of Thai Chili

- Paste Products Among Food Stall Operators in Pathum Thani Province. *Journal of Educational Innovation and Research*.Vol.7(3), 955-967.
- Nopadon Kotikamlu. (2019). Marketing Mix Factors Influencing Repeat Purchase Behavior of Customers at Mr. Petroleum Service Stations in Hot District, Chiang Mai Province. Independent Study, Master's Degree, Chiang Mai Rajabhat University.
- Redwoodcoff. (n.d.). *Types of coffee shops*. Retrieved from <https://redwoodcoff.com/type-of-coffee-shop>
- Thanakrit Thosaphanit, Sawaros Srisutto. (2023). Customer Satisfaction with Marketing Mix and Brand Equity Affecting Customer Loyalty in Coffee Shop Services: A Case Study of Mahasarn Café. *Journal of Marketing and Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*. Vol. 11(2), 118-131.
- Wanasaporn Buppathong. (2021). Consumers' Repeat Purchase Decision: A Case Study of Customers at Toyota Nakhon Pathom Service Center, Toyota Dealer Co., Ltd. [Master's Thesis]. Silpakorn University.
- Wiyada Yariyom. (2020). Online Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Cold-Pressed Juice in Thailand. Independent Study, Master's Degree, Sukhothai Thammathirat Open University.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing the Purchase Decision of Luxury Brand Products Among
High-Income Consumers in Bangkok Area

ธัญพิชชา วิจารณ์^{1*} และธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

Thanphitcha Wijara^{1*} and Tunpawee Ratpongpon²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1*, 2}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภครายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้ตามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภครายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เช่น One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความสมบูรณ์แบบของชีวิต รองลงมาคือ เกียรติยศ ชื่อเสียง และ ความต้องการทางกายภาพ มีอิทธิพลต่ำสุด ขณะที่ ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขาย และ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดย ปัจจัยด้านราคา มีผลกระทบน้อยที่สุด สำหรับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระแสสังคมโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ขณะที่พฤติกรรมการซื้อเพื่อการยอมรับในสังคมมีอิทธิพลน้อยที่สุด

คำสำคัญ: 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, 2) ปัจจัยด้านการตลาด, 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, 4) สินค้าแบรนด์เนม

Abstract

This study aims to examine the motivational and marketing factors influencing the purchasing decisions of high-income consumers in Bangkok. It analyzes the relationship between these factors and purchasing behavior, as well as differences based on consumer demographics. The research was conducted with a sample of 400 high-income consumers in Bangkok, using an online questionnaire. Data analysis employed descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, including One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis, to assess the impact of various factors on purchasing behavior.

The findings indicate that among motivational factors, life perfection had the highest influence, followed by social status and prestige, while physical needs had the least impact. Regarding marketing

^{1*} นิสิตปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เพื่อความเป็นเลิศ) วิชาเอกการจัดการ (Master of Business Administration (Excellence Program) Major in Management)
E-mail: 6514105023@ru.ac.th *Corresponding

² รองศาสตราจารย์ ดร. (Associate Professor Dr.)

factors, sales promotion and distribution channels played a crucial role, whereas price had minimal influence. In terms of purchasing behavior, social media trends were the most influential, followed by post-purchase behavior, while purchasing for social acceptance had the least impact.

Keywords: 1) Motivational Factors, 2) Marketing Factors, 3) Purchasing Decision Behavior, 4) Luxury Brand Products

บทนำ (Introduction)

ในยุคที่โลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าแบรนด์เนมได้กลายเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่เป็นเครื่องหมายของ สถานะทางสังคม อัตลักษณ์ และความสำเร็จ ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการด้านการใช้งาน แต่ยังเป็นการแสดงออกถึง รสนิยมส่วนตัว และ คุณค่าทางจิตวิทยา ที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้ซื้อ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เอื้อให้ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับ การเข้าถึงสินค้านำเข้าที่ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้าแบรนด์เนมจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค รายได้สูงยังมีอยู่อย่างจำกัด

งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยเฉพาะ แรงจูงใจทางจิตวิทยาและสังคม ที่สัมพันธ์กับลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow (Schiffman & Kanuk, 2010) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนว่า แรงจูงใจได้มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกลุ่มนี้

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการตลาด ก็มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเช่นกัน งานวิจัยของ Kotler & Keller (2012) ระบุว่า การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ขณะที่ Butrkot (2018) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางดิจิทัล และพบว่า โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาที่เจาะลึกถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มผู้บริโภค รายได้สูงในประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่ได้รับการสำรวจ

นอกจากนี้ การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองและต่างจังหวัด ก็เป็นอีกประเด็นที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ แม้ว่าจะมีการศึกษาที่วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม แต่ยังไม่มีความเชื่อมโยงกับความแตกต่างของแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในแต่ละพื้นที่ การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการช่วยให้เข้าใจถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบทบาทของ แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ที่เป็นปัจจัยสำคัญในยุคปัจจุบัน งานวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรูหรานในบริบทของประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในอนาคต

1. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น Maslow's hierarchy of needs ทฤษฎีนี้อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ลำดับขั้น เริ่มจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นสูงสุด โดยในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภครายได้สูงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในคุณภาพและภาพลักษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในชีวิต สอดคล้องกับ รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ตอบสนองความสะดวกสบาย

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความมั่นคงในชีวิตและการทำงาน รวมถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่สร้างความอุ่นใจ เช่น ประกันภัย การลงทุน และระบบรักษาความปลอดภัย

3. ความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) หมายถึง การมีความสัมพันธ์และการยอมรับจากสังคม สินค้าแบรนด์เนมที่ช่วยสร้างความเป็นเจ้าของและได้รับการชื่นชม เช่น รถยนต์หรู หรือสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์

4. ความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการสร้างความภูมิใจและสถานะ สินค้าแบรนด์เนมเป็นเครื่องมือแสดงถึงความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม

5. ความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการพัฒนาตนให้บรรลุศักยภาพสูงสุด และแสวงหาความสำเร็จในชีวิต ซึ่งมักสะท้อนผ่านการเลือกใช้สินค้าที่ตอบโจทย์ความภาคภูมิใจและแรงบันดาลใจ

2.2 ทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมของการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือโดยนักการตลาดได้มีการนำมาเพื่อใช้ตอบสนองความปรารถนาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พื้นจากผลการศึกษาโดย จอย พันธุ์แดง (2565) และ ปัทมา ชินดา (2565) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผ่านช่องทางออนไลน์.ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2006, p. 19) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้เพื่อผสมผสานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยทุกองค์ประกอบที่ธุรกิจใช้เพื่อมุ่งใจความต้องการของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มที่รู้จักกันในชื่อ “4Ps” ดังนี้

1. สินค้าหรือบริการ (Product) สิ่งของหรือบริการที่กิจการนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งต้องมีคุณภาพดีและรองรับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์และการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่สามารถในการแข่งขันในตลาด และความสามารถในการจ่ายของลูกค้า การกำหนดราคาอย่างเหมาะสมสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขาย

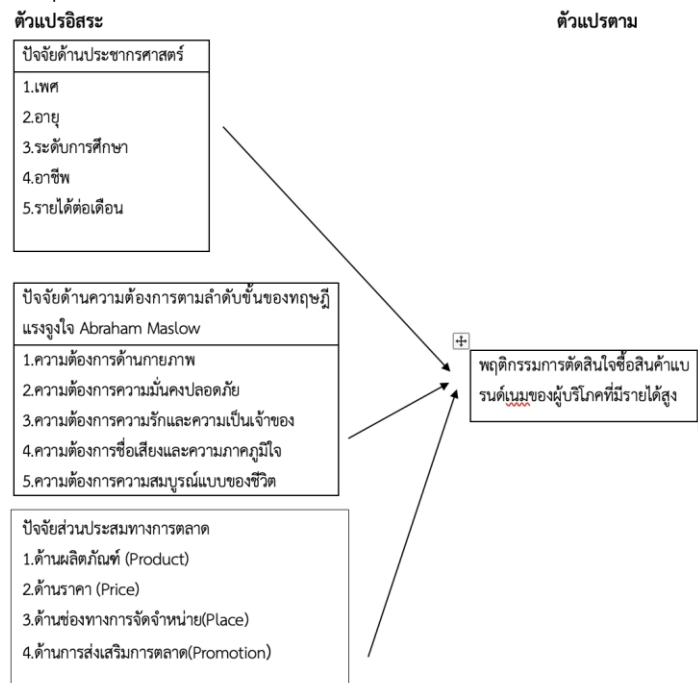
3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีก หรือการขายตรง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาจรวมถึงการโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กัลยา เฟิงฟุ่ม (2566) และชญาณิชฐ์ เชาว (2566) ที่พบว่า การรีวิวลินค้าและความนิยมบนโซเชียลมีเดียส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นที่เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2012) จากนั้นเข้าสู่ การค้นหาข้อมูล เพื่อศึกษาทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2009) เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ราคา และแหล่งจำหน่าย เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Solomon, 2017) หลังจากนั้นจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นจุดสำคัญของกระบวนการ และปิดท้ายด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจและส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือแนะนำสินค้าต่อไป (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดย Kotler (2000) ระบุว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ และการเรียนรู้ (Schiffman & Kanuk, 2010) รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม เช่น อายุ รายได้ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565) ที่พบว่าความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรู

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



3. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษา ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนและระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้คือ

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (โคชแรน) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 ประมาณ 15 ตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันสำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ประกอบด้วย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.1 เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงจากหลายตัวเลือกรวมข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย 1) ด้านการยอมรับ 2) ด้านความต้องการซื้อ 3) ด้านอำนาจในการซื้อ 4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น ประกอบไปด้วย 1) ความต้องการด้านกายภาพ 2) ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง และ 5) ความสมบูรณ์แบบของชีวิต

ส่วนที่ 4 การตลาด 4P ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา(Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินวัด (Rating scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ 1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก และ 5 = ระดับมากที่สุด และกำหนดเกณฑ์แปลค่าคะแนนเฉลี่ย (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2544) ดังนี้

- 1) 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 2) 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3) 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 4) 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 5) 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าอยู่ในระดับดี (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสุกัญญา มีสมบัติ, 2557, น. 55-56)

ผลการวิจัย (research result)

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภครายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรแรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

แรงจูงใจตามลำดับขั้น Maslow	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการทางกายภาพ	3.19	0.875	ปานกลาง
ด้านความมั่นคงและปลอดภัย	3.31	0.924	ปานกลาง
ด้านความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ	3.19	0.874	ปานกลาง
ด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง	3.25	0.857	ปานกลาง
ด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิต	3.24	0.841	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.23	0.695	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาด 4P	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.754	มาก
ด้านราคา	3.61	0.575	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.682	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.49	0.680	มาก
รวมเฉลี่ย	4.01	0.62	มาก
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการยอมรับ	2.75	0.788	ปานกลาง
ด้านความต้องการซื้อ	2.98	0.759	ปานกลาง
ด้านอำนาจในการซื้อ	2.99	0.841	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.14	0.714	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.17	0.811	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.01	0.632	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.23 (S.D. = 0.695) ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 3.25, S.D. = 0.857) รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.31, S.D. = 0.924) ขณะที่ด้านความต้องการทางกายภาพและด้านความต้องการความรักและเป็นเจ้าของมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.19, S.D. = 0.875 และ 0.874 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมมากกว่าปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 (S.D. = 0.62) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.680) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.682) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.61 และ 3.62 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้านพฤติกรรมกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.01 (S.D. = 0.632) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.17, S.D. = 0.811) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.14, S.D. = 0.714) ขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับในสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.75, S.D. = 0.788) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว มากกว่าการซื้อเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (n=400)

ตัวแปร	Phy	Safe	Loveneed	Honor	Perfec	price	Product	place	Promotion	DHbuy
Phy	1									
Safe	0.602 *	1								
Loveneed	0.575*	0.527*	1							
Honor	0.559*	0.524*	0.668*	1						
Perfec	0.656*	0.540*	0.709*	0.656*	1					
price	0.455*	0.433*	0.397*	0.415*	0.411*	1				
Product	0.486*	0.477*	0.350*	0.417*	0.354*	0.645*	1			
Place	0.399*	0.394*	0.349*	0.380*	0.336*	0.665*	0.599*	1		
Promotion	0.037*	0.014*	0.111*	0.069*	0.061*	0.261*	0.278*	0.453*	1	
DHbuy	0.648*	0.565*	0.654*	0.618*	0.672*	0.441*	0.455*	0.419*	0.143*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการนำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ใช้เกณฑ์พิจารณาของ (Hair; et al. 2010) โดยเกณฑ์การแปลผลค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีความสัมพันธ์มากกว่า 0.90 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ	Phy	หมายถึง ด้านกายภาพ
	Safe	หมายถึง ความมั่นคงและปลอดภัย
	Loveneed	หมายถึง ความรักและความต้องการเป็นเจ้าของ
	Honor	หมายถึง เกียรติยศและชื่อเสียง
	Perfec	หมายถึง ความสมบูรณ์แบบของชีวิต
	product	หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product)
	Price	หมายถึง ราคา (Price)
	place	หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
	Promotion	หมายถึง การส่งเสริมการขาย (Promotion)
	DHbuy	หมายถึง พฤติกรรมกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายได้สูง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ด้านความสมบูรณ์แบบ (Perfec) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม (DHbuy) มากที่สุด ($r = 0.672$, Sig. < 0.05) รองลงมาคือ ด้านความต้องการเกียรติยศ (Honor) ($r = 0.618$, Sig. < 0.05) และ ด้านความต้องการความรักและความ เป็นเจ้าของ (Loveneed) ($r = 0.654$, Sig. < 0.05) ขณะที่ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ พฤติกรรมการซื้อ ($r = 0.441$, Sig. < 0.05) เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีค่าสัมพันธ์ ต่ำสุดที่ ($r = 0.143$, Sig. < 0.05)

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการความสมบูรณ์แบบ การได้รับ เกียรติยศ และความต้องการความรัก มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม มากกว่าปัจจัยด้านราคาและการ ส่งเสริมการขาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์และ คุณค่าของสินค้า มากกว่าการพิจารณาจากราคาหรือโปรโมชั่น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับ สมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ Stepwise Regression (n=400)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.511	.129	-	.986	.000*
ด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิต (Perfec)	.157	.039	.208	3.986	.000*
ด้านกายภาพ (phy)	.182	.040	.217	4.609	.000*
ด้านความรักและเป็นเจ้าของ (Loveneed)	.147	.036	.203	4.065	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.092	.034	.099	2.738	.006*
ด้านเกียรติยศชื่อเสียง (honor)	.096	.035	.130	2.734	.007*
ด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safe)	.080	.032	.108	2.505	.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R^2 adjust = .590 F = 96.814 Sig = .000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูง โดยใช้ Stepwise Regression (n = 400) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค รายได้สูง ได้แก่ ด้านกายภาพ (Phy) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด (Beta = 0.217, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ ด้าน ความสมบูรณ์แบบของชีวิต (Perfec) (Beta = 0.208, Sig. = 0.000) และ ด้านความรักและเป็นเจ้าของ (Loveneed) (Beta = 0.203, Sig. = 0.000) ขณะที่ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่ำสุด คือ ด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safe) (Beta = 0.108, Sig. = 0.013) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความมั่นคงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Conclusions and discussion)

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 - 70,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาริกา ฉัตรมงคลธรรม (2562) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศ

ทางเลือก และพบว่าปัจจัยด้านรายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่าทางแบรนด์

5.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิตเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านแรงบันดาลใจและความสำเร็จในชีวิตส่วนตัว รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเกียรติยศชื่อเสียง ซึ่งบ่งบอกถึงการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและการได้รับการยอมรับในสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา มากแพทย์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าในการเสริมสร้างสถานะทางสังคมและสะท้อนตัวตน

5.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิตเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านแรงบันดาลใจและความสำเร็จในชีวิตส่วนตัว รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเกียรติยศชื่อเสียง ซึ่งบ่งบอกถึงการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและการได้รับการยอมรับในสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา มากแพทย์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าในการเสริมสร้างสถานะทางสังคมและสะท้อนตัวตน

5.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ และโปรแกรมสะสมคะแนน รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีทำเลสะดวก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษินดา บุตรโคตร (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่า การส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายและคุณค่าของแบรนด์มากกว่า

5.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระแสนิยมทางโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ในขณะที่พฤติกรรมด้านการซื้อเพื่อการยอมรับในสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพียงเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทาง Facebook และพบว่าแรงจูงใจจากสังคมและการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย (Research Suggestions)

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค รายได้สูง ได้แก่ ด้านกายภาพ (Phy), ด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิต (Perfec), ด้านความรักและเป็นเจ้าของ (Love need), ด้านเกียรติยศชื่อเสียง (Honor), ด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safe) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์สินค้าและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมีดังนี้

1) ด้านกายภาพ (Phy) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพของสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน และดีไซน์ที่สวยงาม ดังนั้นแบรนด์ควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์และ

สไตล์เฉพาะตัว รวมถึงการเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูงที่ให้ความคงทนต่อการใช้งาน นอกจากนี้ควรมีมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณค่าของสินค้าและตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล

2) ด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิต (Perfec) ผู้บริโภครายได้สูงมักมองว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและการพัฒนาตนเอง แบรนด์สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมายของชีวิต รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

3) ด้านความรักและเป็นเจ้าของ (Love need) ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะต้องการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ และความพึงพอใจส่วนตัว ดังนั้นแบรนด์ควรสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าผ่านโปรแกรมสมาชิก สิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล หรือการปรับแต่งสินค้าให้มีความเฉพาะตัว (Customization) เพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจและความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์

4) ด้านเกียรติยศชื่อเสียง (Honor) สินค้าแบรนด์เนมมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงสถานะทางสังคมของผู้บริโภค แบรนด์สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหรูหราและมีระดับ เช่น การทำแคมเปญการตลาดร่วมกับกลุ่มเซเลบริตี้ หรือการจัดอีเวนต์พิเศษที่ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและเอกสิทธิ์เฉพาะตัว

5) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safe) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้า ทั้งในแง่ของกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ รวมถึงการรับประกันสินค้าที่มีมาตรฐาน ดังนั้นแบรนด์ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยการใช้วัสดุที่ผ่านการรับรองคุณภาพ และมีนโยบายรับประกันสินค้า รวมถึงบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

6) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ดังนั้นแบรนด์ควรพัฒนาเครือข่ายร้านค้าให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้าออนไลน์ และช่องทางดิจิทัล เช่น E-Commerce Platform หรือการขายผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค รายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและชนบท นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Chuenurachit, K. (2016). *Factors affecting the decision to purchase second-hand luxury brand handbags and accessories among working-age consumers in Bangkok*. Master's thesis, Thammasat University.
- Thanomthai, K. (2016). *Factors influencing the decision to purchase pre-order luxury fashion products through online channels*. Master's thesis, Bangkok University.
- Panthatang, J. (2022). *Factors affecting the decision to purchase counter-brand cosmetics through online applications in Bangkok*. Master's thesis, Srinakharinwirot University.

- Chatkamontham, T. (2019). **Factors influencing luxury brand purchases among LGBTQ consumers in Thailand.** Master's thesis, Mahidol University.
- Pipatthangsakul, P. (2021). **Factors affecting the decision to purchase high-end luxury brand handbags among consumers.** Master's thesis, Kasetsart University.
- Butrkot, P. (2018). **Factors influencing the decision to purchase high-end luxury brand products through e-commerce channels on Facebook.** Master's thesis, Thammasat University.
- Chinda, P. (2022). **Factors influencing the decision to purchase products through TikTok application among consumers in Khon Kaen province.** Master's thesis, Khon Kaen University.
- Yingwilasprasert, R. (2022). **A study of consumer behavior and factors affecting repeat purchases of luxury brands among Thai consumers through online platforms.** Master's thesis, Chulalongkorn University.
- Pithakphong, S. & Paphatta, C. (2020). **Factors influencing the decision to purchase second-hand luxury brand shoes on Facebook.** Master's thesis, Ramkhamhaeng University.
- Makphaet, S. (2020). **Status consumption, social influence, and brand image affecting the decision to purchase luxury brand handbags.** Master's thesis, Silpakorn University.
- Meesombat, S. (2014). **Followership and team performance influencing organizational commitment of employees in Bridgestone Co., Ltd.** Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Yingwilasprasert, R. (2022). **Study of behavior and factors influencing repurchase intention of luxury brand products among Thai consumers through online channels.** Master's thesis, Chulalongkorn University.
- Pantang, J. (2022). **Factors affecting purchase decision of counter brand cosmetics through online applications in Bangkok.** Master's thesis, Srinakharinwirot University.
- Chinda, P. (2022). **Factors influencing purchase decision via TikTok application of consumers in Khon Kaen province.** Master's thesis, Khon Kaen University.
- Saelim, S. (2023). **Factors influencing brand loyalty towards luxury brands among consumers in Bangkok.** Master's thesis, Silpakorn University.
- Pengpum, K. (2023). **Factors affecting repeat purchase behavior of luxury goods through social media in Bangkok.** Master's thesis, Bangkok University.
- Chao, C. (2023). **A study on factors affecting purchase decisions of female consumers in Bangkok towards branded fashion clothing.** Master's thesis, Thammasat University.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฟื้นตัวของผลการดำเนินงานของบริษัทหลังเกิดวิกฤต
กรณีศึกษา วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

Factors Influencing the Recovery of Corporate Performance After Crisis,
A Case Study of the COVID-19 Pandemic Impact on Companies
Listed on the Stock Exchange of Thailand

ธนากร สิงห์เส^{1*} และปาริชาติ ราชประดิษฐ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thanakorn Singse^{1*} and Parichart Rachapradit²

^{1*, 2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระหว่างเกิดวิกฤตและการฟื้นตัวหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 โดยมีตัวแปรตามที่ใช้บ่งชี้ผลการดำเนินงานของบริษัทคือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2562 – 2564 จำนวน 398 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบสมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าทั้งในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ขนาดของบริษัท อัตรากำไรขั้นต้น และอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: 1) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ 2) ขนาดของบริษัท 3) อัตรากำไรขั้นต้น 4) อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม 5) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing financial performance of listed companies during the COVID-19 pandemic crisis and the subsequent recovery period. The dependent variable used to indicate the financial performance of companies is the return on assets. The study sample used secondary data from 398 listed firms on the Stock Exchange of Thailand during the period of 2019 - 2021. Multiple regression analysis is employed to test the hypotheses. The results reveal that in both the crisis and post-crisis recovery periods of the COVID-19 pandemic. Firm size, gross profit margin, and total asset turnover have a statistically significant positive relationship with return on assets, while the debt to total asset ratio exhibits a statistically significant negative relationship with return on assets

Keywords: 1) Return on assets 2) Firm size 3) Gross profit margin 4) Total asset turnover ratio 5) Leverage ratio

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

E-mail: thanakornsing66@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant Professor, Faculty of Business Administration)

E-mail: parichartr@nu.ac.th

บทนำ (Introduction)

การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มต้นขึ้นเมื่อเดือน ธันวาคม 2562 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขเป็นอย่างมาก โดยจากข้อมูลจนถึงเดือน ตุลาคม 2567 มีผู้ติดเชื้อทั่วโลกมากกว่า 776 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตเกิน 7 ล้านคน (WHO, 2024) นอกจากนี้การระบาดของโรคดังกล่าว ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก เนื่องจากหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการระบาดของโรค จึงส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก สำหรับประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อรายแรกในเดือน มกราคม 2563 และในวันที่ 26 มีนาคม 2563 รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร และเริ่มใช้มาตรการทางสาธารณสุข โดยสถานการณ์โรคระบาดและมาตรการดังกล่าวมีช่วงเวลายาวนานไปจนถึงเดือน ตุลาคม 2565 เมื่อสถานการณ์ดีขึ้นรัฐบาลจึงได้ประกาศยกเลิก พ.ร.ก. ฉุกเฉินฯ ในที่สุด (ประชาไท, 2565)

วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจโลก มีการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน การลดลงของการบริโภคและการลงทุน รวมถึงการเพิ่มขึ้นของอัตราว่างงานภายในปี 2563 เศรษฐกิจโลกหดตัวร้อยละ 2.9 (Safón et al., 2020) สำหรับประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product - GDP) ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.1 ในปี 2563 ซึ่งเป็นการหดตัวมากที่สุดในรอบกว่า 20 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การส่งออก และการบริการ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการจำกัดการเดินทางและมาตรการล็อกดาวน์ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทำการศึกษาการฟื้นตัวของธุรกิจหลังเกิดโรคระบาด COVID-19 จากข้อมูลบริษัทกว่า 1.1 แสนบริษัท ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity - ROE) ของบริษัทปรับตัวลดลงจากค่าเฉลี่ยช่วง 3 ปี ก่อนเกิดการระบาด (ปี 2560 - 2562) จากร้อยละ 8.2 มาอยู่ที่ร้อยละ 5.4 ในปี 2563 และหลังจากนั้นมีการฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อยมาอยู่ที่ร้อยละ 5.8 ในปี 2564 สะท้อนให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทในภาพรวมได้รับผลกระทบในด้านความสามารถในการทำกำไร ซึ่งยังไม่สามารถฟื้นตัวกลับมาที่ระดับเดิมได้ในปี 2564

หากพิจารณาผลการดำเนินงานของบริษัทแยกตามประเภทธุรกิจจะพบว่า แต่ละธุรกิจได้รับผลกระทบที่แตกต่างกัน ขณะที่ธุรกิจเกษตรกรรมไม่ได้รับผลกระทบ และธุรกิจส่วนใหญ่สามารถฟื้นตัวได้ในปี 2564 แต่ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารยังคงได้รับผลกระทบต่อเนื่องในปี 2564 เนื่องจากยังคงมีมาตรการล็อกดาวน์ และมีความเข้มงวดในการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ขนาดของบริษัทส่งผลต่อความรุนแรงของผลกระทบและความสามารถในการฟื้นตัวของบริษัท โดยบริษัทขนาดเล็กจะได้รับผลกระทบมากกว่าและฟื้นตัวได้ช้ากว่าบริษัทขนาดใหญ่ (SCB EIC, 2023)

ปัจจุบันผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากวิกฤตมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้มีความสามารถในการรับมือกับความไม่แน่นอนในอนาคตได้ และจากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเท่านั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงการฟื้นตัวจากวิกฤตโรคระบาด

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตและการฟื้นตัวของบริษัทช่วงหลังเกิดวิกฤต โดยใช้กรณีศึกษา จากวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาอาจจะช่วยบ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในวิกฤตดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับวิกฤตได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้สามารถวางแผนฟื้นฟูกิจการหลังวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต นอกจากนี้นักลงทุนยังสามารถลดความเสี่ยงและกำหนดกลยุทธ์การลงทุนในระยะยาวได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของผลการดำเนินงานของบริษัท

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

Hu & Zhang (2021) ทำการศึกษาผลกระทบของโรคระบาด COVID-19 ต่อผลการดำเนินงานของบริษัททั่วโลก โดยตัวแปรที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของบริษัท คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets - ROA) ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม และผู้ติดเชื้อรายใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Shen et al. (2020) ที่ศึกษาผลกระทบต่อบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การระบาดของโรค COVID-19 ทั้งตัวแปรช่วงเวลาที่มีการระบาดและตัวแปรบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมหรืออยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สำหรับประเทศไทย งานวิจัยของ เสฎฐวุฒิ ภัทรมัย (2565) พบว่า โรคระบาด COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ส่งผลกระทบเชิงลบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทในประเทศเวียดนาม ในงานวิจัยของ Ngo & Duong (2023) และ ประเทศอินโดนีเซีย ในงานวิจัยของ Mazliza & Adiati (2023)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น บ่งชี้ได้ว่าวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เนื่องจากโรคระบาด COVID-19 มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้น หลายประเทศจึงประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการระบาดของโรค ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก และเกิดการลดลงของการบริโภคและการลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวแปรตามสำหรับวัดผลการดำเนินงานของบริษัทจากผลกระทบของวิกฤตโรคระบาด COVID-19

2. ความสัมพันธ์ของขนาดของบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัท

งานวิจัยของ อภิญญา จ้อยด้วง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการ โดยบริษัทขนาดใหญ่สามารถรักษาเสถียรภาพทางการเงินและมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Isik et al. (2017) ที่ศึกษาในภาคการผลิตของประเทศตุรกี พบว่า ขนาดของบริษัทที่วัดจากสินทรัพย์และยอดขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีต้นทุนต่อหน่วยลดลง (Economies of Scale) และสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้มีอัตราการทำกำไรสูงกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก แต่งานวิจัยของ Yadav et al. (2021) ที่ศึกษาในตลาดเอเชียแปซิฟิก กลับพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร เพราะบริษัทที่มีขนาดใหญ่เกินกว่าขนาดที่เหมาะสมจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานลดลง

ในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 งานวิจัยหลายฉบับพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ได้แก่ งานวิจัยของ สุภัญญา วงษ์ละคร และ สรชัย เอมอักษร (2566) งานวิจัยของ Shen et al. (2020) รวมถึงงานวิจัยของ Boshnak et al. (2021) และงานวิจัยของ Atayah (2021) ส่วนงานวิจัยของ อภัสรา ศรีเรืองเมตตา (2563) ที่ทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย กลับพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

3. แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน คือ การนำข้อมูลจากงบการเงินมาหาอัตราส่วนต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์บริษัท เช่น เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในอดีตกับข้อมูลปัจจุบันของบริษัทเดียวกัน หรือเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นต้น เพื่อให้ทราบแนวโน้มและความแตกต่างของผลการดำเนินงานของบริษัท (SET, 2564) โดยสามารถจำแนกประเภทอัตราส่วนทางการเงินออกเป็น 4 ด้าน (กฤษฎา เสกตระกูล, 2556) ดังนี้

1) ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) ใช้สำหรับวัดความสามารถของบริษัทในการทำกำไร โดยการนำกำไรมาหารกับยอดขายหรือสินทรัพย์รวม หรือส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนที่นิยม ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน และอัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นต้น ซึ่งหากอัตราส่วนในกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น หมายถึง ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทสูงขึ้น

2) ด้านสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) ใช้สำหรับวัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ยิ่งสินทรัพย์หมุนเวียนสามารถครอบคลุมหนี้สินได้พอดีหรือสูงกว่า 1 เท่า ก็แสดงว่าเจ้าหนี้ระยะสั้นจะยังได้รับความปลอดภัย แต่หากสภาพคล่องสูงเกินไปก็อาจจะบ่งบอกถึงการบริหารสินทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพได้ อัตราส่วนที่นิยม ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว จำนวนวันหมุนเวียนของลูกหนี้ และจำนวนวันหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

3) ด้านประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management Efficiency Ratios) ใช้สำหรับวัดประสิทธิภาพของบริษัทในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้ อัตราส่วนที่นิยม ได้แก่ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร และอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ ใช้วัดว่าสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทสามารถนำมาใช้สร้างยอดขายได้กี่เท่า ถ้าอัตราส่วนนี้ยิ่งสูงยิ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของบริษัท

4) ด้านภาระหนี้สิน (Leverage Ratios) ใช้สำหรับวัดระดับหนี้สินของบริษัทเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นหรือสินทรัพย์รวม เพื่อวิเคราะห์ว่าบริษัทมีภาระหนี้สินมากน้อยเพียงใด อัตราส่วนที่นิยม ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม และความสามารถในการชำระดอกเบี้ย เป็นต้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลการดำเนินงานของบริษัท

งานวิจัยของ ธนอมรัตน์ รัตนวงษ์ชัยโย (2566) ที่ศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตของกำไรของบริษัทส่วนใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินาถ ลำภูเงิน และคณะ (2567) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี พบว่า อัตรากำไรขั้นต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

5. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์กับผลการดำเนินงานของบริษัท

งานวิจัยของ อภิญา จัยด้วง (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI พบว่า ประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ที่วัดจากตัวแปร อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการ เนื่องจากบริษัทที่สามารถบริหารจัดการสินทรัพย์ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีตามไปด้วย ในขณะที่งานวิจัยของ ศรีญา สิมหะราช (2562) ที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET100 กลับพบว่า อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพคล่องกับผลการดำเนินงานของบริษัท

ในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 งานวิจัยของ อภิสรา ศรีเรืองเมตตา (2563) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานของบริษัทกลุ่ม SET100 พบว่า สภาพคล่องที่คำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Khatib & Nour (2021) ที่พบว่าสภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า การมีสภาพคล่องที่ดีช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวและรับมือกับผลกระทบจากวิกฤตได้ดีขึ้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัท

งานวิจัยของ วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน และ นงศันนิตย์ จันทร์จรัส (2564) ที่ศึกษาบทบาทของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย พบว่า ภาระหนี้สินที่ชั้วัดจากตัวแปรอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รองเอก วรณพฤกษ์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ก็พบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่นกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากหากบริษัทมีภาระหนี้สินมากจะส่งผลให้มีภาระค่าใช้จ่ายในการชำระหนี้ที่มากด้วย และมีข้อจำกัดในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อบริษัทขยายกิจการหรือมีความยืดหยุ่นในด้านการเงินต่ำ ซึ่งอาจจะส่งผลเชิงลบต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในระยะยาวหรือเมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตได้ ในขณะที่งานวิจัยของ ศรีัญญา สิงห์หะราช (2562) ที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 พบว่า อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ แสดงถึง บริษัทที่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ดี ก็จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีตามไปด้วย

ในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 งานวิจัยหลายฉบับ พบว่า ภาระหนี้สิน ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุม ที่ชั้วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทในประเทศไทย ประเทศจีน ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศเวียดนาม ในงานวิจัยของ เสฎฐวุฒิ ภัทรมัย (2565) งานวิจัยของ Shen et al. (2020) งานวิจัยของ Boshnak et al. (2021) และงานวิจัยของ Ngo & Duong (2023) ตามลำดับ นอกจากนี้งานวิจัยของ Atayah (2021) ที่ศึกษาผลกระทบในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกของกลุ่มประเทศ G-20 ก็พบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน ขณะที่งานวิจัยของ Hu & Zhang (2021) ที่ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจาก 107 ประเทศทั่วโลก กลับพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

8. ความสัมพันธ์ของอายุของบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัท

งานวิจัยของ Loderer & Waelchli (2010) พบว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมีแนวโน้มลดลงตามอายุของบริษัท ปรากฏการณ์นี้อาจเกิดจากองค์กรที่มีอายุมากอาจจะมีชื่อเสียง อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย การลดลงของการเติบโต การเสื่อมสภาพของทรัพย์สิน การลดลงของการลงทุน หรือไม่มีกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Rahman & Yilun (2021) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอายุของบริษัทกับความสามารถในการทำกำไรในประเทศจีน เนื่องจากบริษัทที่อายุมากมักขาดความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัว และงานวิจัยของ อภิสรา ศรีเรืองเมตตา (2563) ที่ทำการศึกษาในกลุ่ม SET100 ในช่วงระหว่างเกิด COVID-19 ก็พบว่า อายุของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เช่นเดียวกัน

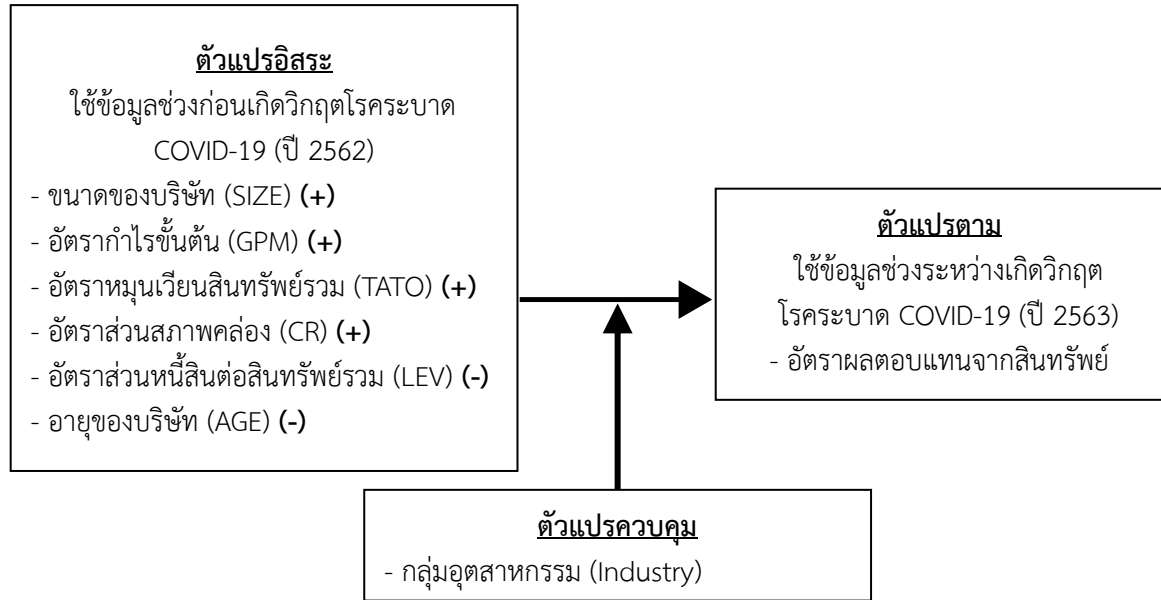
9. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอุตสาหกรรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียน เพื่อให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจลักษณะใกล้เคียงกันได้อยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบระหว่างกัน นอกจากนี้ยังช่วยสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมอุตสาหกรรมของประเทศได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็น 8 กลุ่ม 28 หมวดธุรกิจ (SET, 2564) ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 2) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 3) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 4) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 5) กลุ่มทรัพยากร 6) กลุ่มบริการ 7) เทคโนโลยี 8) กลุ่มธุรกิจการเงิน

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

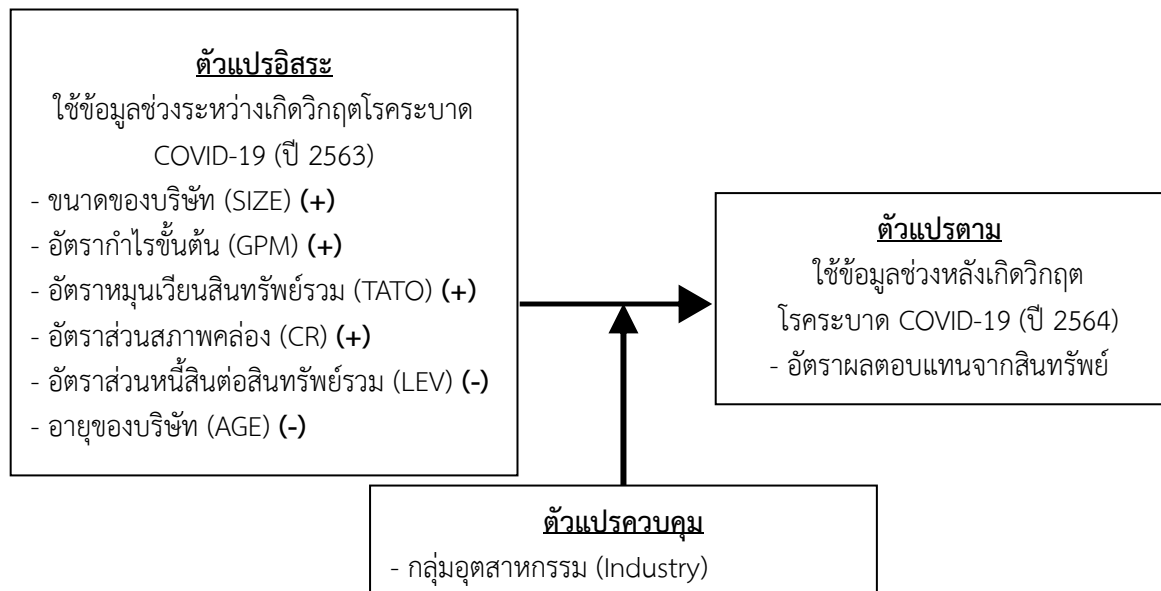
การศึกษานี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทระหว่างเกิดวิกฤตและการฟื้นตัวหลังเกิดวิกฤต โดยใช้กรณีศึกษาจาก วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยในช่วงก่อนเกิดวิกฤตที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงระหว่างเกิดวิกฤต



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 1

กรอบแนวคิดที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงหลังเกิดวิกฤต



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2

วิธีดำเนินการ (Methods)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลงบการเงินและข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินที่บริษัทได้เปิดเผยต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านเว็บไซต์ SETSMART โดยใช้ข้อมูลผลการดำเนินงานรายปี ตั้งแต่ปี 2562 ถึงปี 2564

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของการวิจัยคือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 ถึงปี 2564 รวมระยะเวลา 3 ปี

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคัดเลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ไม่รวมบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน (FINICIAL) กองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์ และกองทุนเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (PF&REIT) เนื่องจากมีโครงสร้างทางการเงินและใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ไม่รวมบริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินไม่ครบถ้วนและบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีไม่สิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม รวมถึงไม่รวมบริษัทที่มีการเปลี่ยนชื่อในช่วงเวลาที่ศึกษาและบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ โดยผลการคัดเลือกทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 398 บริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for Social Science : SPSS) รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตาม โดยเครื่องมือทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ตามแบบจำลองดังนี้

$$ROA_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SIZE_{i,t} + \beta_2 AGE_{i,t} + \beta_3 GPM_{i,t} + \beta_4 TATO_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 CR_{i,t} + \beta_7 Ind1_{i,t} + \beta_8 Ind2_{i,t} + \beta_9 Ind3_{i,t} + \beta_{10} Ind4_{i,t} + \beta_{11} Ind5_{i,t} + \beta_{12} Ind6_{i,t} + \beta_{13} Ind7_{i,t} + \epsilon$$

โดยที่

$ROA_{i,t+1}$ คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัท (Return on assets) วัดจาก กำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม

$SIZE_{i,t}$ คือ ขนาดของบริษัท (Firm Size) วัดจาก ค่าลอการิทึมธรรมชาติ (Natural logarithm) ของสินทรัพย์รวมของบริษัท

$AGE_{i,t}$ คือ อายุของบริษัท (Firm Age) วัดจาก ค่าลอการิทึมธรรมชาติ (Natural logarithm) ของอายุของบริษัท

$GPM_{i,t}$ คือ อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท (Gross profit margin) วัดจาก กำไรขั้นต้นหารด้วยยอดขาย

$TATO_{i,t}$ คือ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมของบริษัท (Total asset turnover ratio) วัดจาก ยอดขายหารด้วยสินทรัพย์รวม

$LEV_{i,t}$ คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท (Leverage ratio) วัดจาก หนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม

$CR_{i,t}$ คือ อัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัท (Current Ratio) วัดจาก สินทรัพย์หมุนเวียนหารด้วยหนี้สินหมุนเวียน

$Ind_{i,t}$ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยตัวแปรหุ่นนี้มีค่า 1 หรือ 0 ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทที่ทำการศึกษานั้นสังกัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมใด

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบริษัท (SIZE) อายุของบริษัท (AGE) อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (TATO) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (LEV) และอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) กับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวชี้วัด และมีตัวแปรควบคุม คือ กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry) มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ช่วงระหว่างเกิดวิกฤต และตัวแปรอิสระในช่วงก่อนเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ตามกรอบแนวคิดที่ 1

Variable	ROA	SIZE	AGE	GPM	TATO	LEV	CR
ROA	1						
SIZE	0.086*	1					
AGE	-0.114*	-0.128**	1				
GPM	0.183**	0.074	-0.136**	1			
TATO	0.229**	-0.114*	0.013	-0.337**	1		
LEV	-0.051	0.427**	-0.083*	-0.139**	0.064	1	
CR	-0.091*	-0.175**	0.052	-0.017	-0.080	-0.264**	1

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ช่วงหลังเกิดวิกฤต และตัวแปรอิสระช่วงระหว่างเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ตามกรอบแนวคิดที่ 2

Variable	ROA	SIZE	AGE	GPM	TATO	LEV	CR
ROA	1						
SIZE	0.070	1					
AGE	-0.080	-0.127**	1				
GPM	0.175**	0.030	-0.112*	1			
TATO	0.330**	-0.135**	-0.005	-0.187**	1		
LEV	-0.115*	0.434**	-0.088*	-0.112*	0.022	1	
CR	-0.091*	-0.170**	0.049	-0.071	-0.063	-0.282**	1

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร ดังตาราง 1 และตาราง 2 พบว่า ไม่มีคู่ใดมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และจากผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ผ่านค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปร ดังตาราง 3 พบว่า ตัวแปรทั้งหมด มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ หมายความว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ตามกรอบแนวคิดที่ 1 และ 2

กรอบแนวคิดที่ 1			กรอบแนวคิดที่ 2		
Variable	Tolerance	VIF	Variable	Tolerance	VIF
SIZE	0.703	1.422	SIZE	0.708	1.413
AGE	0.909	1.100	AGE	0.920	1.087
GPM	0.738	1.356	GPM	0.863	1.159
TATO	0.815	1.227	TATO	0.838	1.193
LEV	0.704	1.420	LEV	0.707	1.413
CR	0.886	1.129	CR	0.878	1.138
AGRO	0.714	1.400	AGRO	0.647	1.545
CONSUMP	0.764	1.310	CONSUMP	0.700	1.429
INDUS	0.581	1.721	INDUS	0.537	1.862
PROPCON	0.614	1.630	PROPCON	0.681	1.468
RESOURC	0.669	1.495	RESOURC	0.589	1.698
TECH	0.764	1.310	TECH	0.744	1.343

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัท ตามกรอบแนวคิดที่ 1 และ 2

Independent Variable	กรอบแนวคิดที่ 1			กรอบแนวคิดที่ 2		
	Beta	Std. Error	T-value	Beta	Std. Error	T-value
Constant	-12.663	5.725	-2.212	-13.494	6.988	-1.931
SIZE	0.757	0.309	2.446*	1.196	0.368	3.253**
AGE	-0.858	0.774	-1.108	-0.793	0.988	-0.802
GPM	0.165	0.028	5.941**	0.128	0.027	4.691**
TATO	4.541	0.709	6.408**	7.890	0.963	8.196**
LEV	-4.860	2.284	-2.128*	-10.284	2.704	-3.804**
CR	-0.039	0.038	-1.033	-0.053	0.051	-1.028
AGRO	5.132	1.479	3.470**	-0.150	1.878	-0.080
CONSUMP	0.250	1.759	0.142	-5.175	2.222	-2.328*
INDUS	3.913	1.347	2.904**	1.393	1.695	0.822
PROPCON	2.972	1.267	2.345*	0.610	1.798	0.339
RESOURC	1.525	1.500	1.017	2.749	1.505	1.826
TECH	3.813	1.732	2.201*	-0.229	2.121	-0.108
	R-Squared = 0.194			R-Squared = 0.245		

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ R-Squared มีค่าเท่ากับ 0.194 และ 0.245 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษานี้ สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ได้ร้อยละ 19.4 และในช่วงหลังเกิดวิกฤต ได้ร้อยละ 24.5

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.757, t = 2.446$) เช่นเดียวกับอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) และอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (TATO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $\beta = 0.165, t = 5.941$ และ $\beta = 4.541, t = 6.408$ ตามลำดับ ขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -4.860, t = -2.128$)

ในช่วงหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ขนาดของบริษัท (SIZE) อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) และอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (TATO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $\beta = 1.196, t = 3.253, \beta = 0.128, t = 4.691$ และ $\beta = 7.890, t = 8.196$ ตามลำดับ ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -10.284, t = -3.804$)

อายุของบริษัท (AGE) และอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ทั้งในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19

นอกจากนี้ตัวแปรควบคุมกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) และกลุ่มเทคโนโลยี (TECH) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ในช่วงระหว่างเกิดวิกฤต แต่ช่วงหลังวิกฤตกลับไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ในช่วงหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฟื้นตัวของผลการดำเนินงานของบริษัทหลังเกิดวิกฤต วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งศึกษาโดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 – 2564 สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ขนาดของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ทั้งในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ บริษัทที่มีขนาดใหญ่โดยทั่วไป มักมีทรัพยากรที่เพียงพอในการจัดการกับวิกฤต นอกจากนี้ยังอาจจะแสดงถึง การมีเครือข่ายทางธุรกิจที่กว้างขวาง มีอำนาจต่อรองกับคู่ค้า หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยของ Isik et al. (2017) พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีต้นทุนต่อหน่วยลดลง (Economies of Scale) และสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายกว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีความสามารถในการปรับตัวเมื่อเกิดวิกฤตและสามารถฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา จ้อยด้วง (2564) ที่พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการ ดังนั้น เมื่อเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 บริษัทที่มีขนาดใหญ่จึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา วงษ์ละคร และ สรชัย เอ็มอักษร (2566) และงานวิจัยของ Shen et al. (2020) รวมถึงงานวิจัยของ Boshnak et al. (2021) และงานวิจัยของ Atayah (2021)

อัตรากำลังขั้นต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ทั้งในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 โดยบริษัทที่มีอัตรากำลังขั้นต้นสูงสะท้อนถึงบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุน ส่งผลให้สามารถสร้างกำไรจากยอดขายได้มากขึ้นจากยอดขายที่เท่าเดิม ทำให้สามารถรับมือกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือรายได้ที่ลดลงในช่วงวิกฤตได้ดีขึ้น นอกจากนี้อาจจะแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าหรืออยู่ในอุตสาหกรรมที่มีอำนาจในการกำหนดราคาสูง หรือบริษัทที่ใช้แบรนด์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้บริษัทมีความยืดหยุ่นและยังคงมีผลการดำเนินงานที่ดีแม้ต้องเผชิญกับวิกฤต ดังนั้น เมื่อเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 บริษัทที่มีอัตรากำลังขั้นต้นสูงจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนนมรัตน์ รัตนวงษ์ชัยโย (2566) และงานวิจัยของ ชนินาถ ลำภูเงิน และคณะ (2567)

อัตรามนเวียนสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ทั้งในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 โดยอัตรามนเวียนสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้ ยิ่งมีค่าสูงยิ่งแสดงว่าบริษัทสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 บริษัทที่สามารถบริหารสินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยวิธีการเช่น ลดสินค้าคงคลัง ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เป็นต้น จะส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา จุ้ยด้วง (2564) ที่พบว่า อัตรามนเวียนสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรสุทธิอย่างยั่งยืนของกิจการ ดังนั้น เมื่อเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 บริษัทที่มีอัตรามนเวียนสินทรัพย์รวมสูงจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

อัตรส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ทั้งในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 โดยงานวิจัยของ วิชชุณี วงศ์ธนาสารสิน และ นงศันติย์ จันทร์จรัส (2564) พบว่า ภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากบริษัทที่มีภาระหนี้สินมาก จะส่งผลให้มีภาระดอกเบี้ยที่สูงซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของบริษัท ดังนั้น หากบริษัทมีภาระหนี้สินมากในช่วงก่อนเกิดวิกฤตและระหว่างเกิดวิกฤต จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสฎฐวุฒิ ภัทรมัย (2565) งานวิจัยของ Shen et al. (2020) งานวิจัยของ Boshnak et al. (2021) และงานวิจัยของ Ngo & Duong (2023) ที่ศึกษาบริษัทในประเทศไทย ประเทศจีน ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศเวียดนาม ตามลำดับ นอกจากนี้งานวิจัยของ Atayah (2021) ที่ศึกษาผลกระทบในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของกลุ่มประเทศ G-20 ก็พบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน

ในส่วนของตัวแปรควบคุม กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และกลุ่มเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ในช่วงระหว่างเกิดวิกฤต บ่งชี้ว่าบริษัทเหล่านี้ มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ในช่วงระหว่างเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้

1) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ถึงแม้จะเกิดวิกฤตโรคระบาดความต้องการอาหารและสินค้าเกษตรยังคงสูง เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต และในช่วงที่มีมาตรการควบคุมโรคทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการกักตุนอาหารและนิยมซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารที่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าบางประเภทปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์จากมาตรการภาครัฐที่ช่วยรักษากำลังซื้ออาหารและสินค้าเกษตรได้อีกด้วย

2) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ในช่วงวิกฤตโรคระบาด อุตสาหกรรมบางประเภทในกลุ่มนี้ยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์

ทางการแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์สูงขึ้นด้วย

3) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มนี้ได้รับอนิสงค์จากมาตรการลดดอกเบี้ยเงินกู้ มาตรการด้านภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งช่วยกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ภาครัฐยังคงลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทที่ได้รับงานจากภาครัฐยังคงมีรายได้อย่างต่อเนื่อง

4) กลุ่มเทคโนโลยี ในช่วงวิกฤตโรคระบาด ทำให้พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เช่น การทำงานรูปแบบ Work from Home การเรียนออนไลน์ และการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้บริการด้านโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ไอที กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน นอกจากนี้ยังได้รับอนิสงค์จากการปรับตัวสู่องค์กรดิจิทัลของหลายบริษัท ส่งผลให้รายได้ของบริษัทในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19

ขณะที่ในช่วงหลังวิกฤตโรคระบาด COVID-19 กลับพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งบ่งชี้ว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดมากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งอาจจะเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง ทำให้บริษัทในกลุ่มนี้ไม่สามารถปรับราคาขึ้นได้ นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากราคาต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่สูงขึ้นในช่วงหลังวิกฤติ ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในช่วงหลังเกิดวิกฤตยังคงต่ำกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ขนาดของบริษัท อัตรากำไรขั้นต้น อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัททั้งในช่วงระหว่างและช่วงหลังเกิดวิกฤต ซึ่งสามารถเสนอแนะผู้ประกอบการได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรพิจารณากลยุทธ์การขยายขนาดธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจพิจารณาการควบรวมกิจการหรือร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) หรือการขยายธุรกิจไปยังตลาดใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป รวมถึงลงทุนในการวิจัยและพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การขยายขนาดธุรกิจควรเป็นไปอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนที่รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดภาระหนี้สินที่สูงเกินไปและกระทบกับความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ของบริษัท

2) ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการปรับปรุงกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการเก็บรักษาและเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้า และพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าให้มีความพึงพอใจและมีประสิทธิภาพ เพื่อเร่งรอบระยะเวลาการเก็บหนี้ นอกจากนี้อาจจะพิจารณาจำหน่ายสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือมีอัตราผลตอบแทนต่ำออกไป

3) ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนควบคู่กับการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อให้ได้ราคาและคุณภาพที่เหมาะสม พัฒนาระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต การสร้างแบรนด์และพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยพิจารณากลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4) ผู้ประกอบการควรจัดการกับภาระหนี้สินและปรับโครงสร้างทางการเงินให้เหมาะสม โดยควรพิจารณาปรับโครงสร้างหนี้ เพื่อลดภาระดอกเบี้ยและเพิ่มความคล่องตัวทางการเงิน และรักษาสัดส่วนหนี้สินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุน ควรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดของบริษัท อัตรากำไรขั้นต้น และ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม เพราะบริษัทที่มีความได้เปรียบและสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ดีจะทำให้บริษัท มีผลการดำเนินงานที่ดีแม้ในช่วงวิกฤต ขณะเดียวกันควรพิจารณาภาระหนี้สินของบริษัทอย่างรอบครอบ เพราะ บริษัทที่มีภาระหนี้สินสูงจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงวิกฤต นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังบ่งบอกว่า แต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจากวิกฤตไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น นักลงทุน สามารถเลือกลงทุนเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลการดำเนินงานที่สูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่นได้ หรือหลีกเลี่ยง กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากกว่ากลุ่มอื่นได้เช่นกัน เมื่อเกิดวิกฤตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในอนาคต

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กฤษฎา เสกตระกูล (2556). การวิเคราะห์งบการเงิน. *ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*, สืบค้นจาก https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_147255130559.pdf
- ชนินาด ลำภูเงิน, มัทธิดา กรงเต็น และ ธิรวิภา ยังสุข (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและค่าตอบแทนกรรมการอิสระของบริษัทที่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(8), 974-991. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/271808/181697>
- อภิญา จัยดวง (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท กรณีศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต บธ.ม.*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4738>
- ถนอมรัตน์ รัตน์วงษ์ชัยโย (2566). ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของกำไร ในบริษัทกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5773>
- ประชาไท (2565). ย้อนเหตุการณ์สำคัญ 2 ปี COVID-19 (ธ.ค. 2562 - ธ.ค. 2564). สืบค้น 17 สิงหาคม 2567, จาก <https://prachatai.com/journal/2022/03/97618>
- รองเอก วรณพฤกษ์, เพชรา บุญห่อ และ ปารรณา วงศ์กันยา (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 19(2), 1-9. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/259388>
- วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน และ นงศันิตย์ จันทร์จรัส (2564). บทบาทของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 6(1), 1-15. สืบค้นจาก <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/handle/123456789/135>
- ศรัณญา สิงห์วะราช (2562). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา วงษ์ละคร และ สรชัย เอมอักษร (2566). ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการและความยืดหยุ่นทางการเงินต่อมูลค่าของกิจการในสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษา บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 5(1), 20-41. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/260422>

- เสถียรวิภา ภัทรมัย (2565). ผลกระทบของโรค COVID-19 ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต บธ.ม.*, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:164298>
- อภิสรดา ศรีเรืองเมตตา (2563). ผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) ก่อนและระหว่างเกิด COVID-19. *การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(การบัญชีและการบริหารการเงิน)*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:185657
- Atayah, O. F., Dhiaf, M. M., Najaf, K., & Frederico, G. F. (2021). **Impact of COVID-19 on financial performance of logistics firms: evidence from G-20 countries.** *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 15(2), 172-196. doi:10.1108/JGOSS-03-2021-0028
- Boshnak, H. A., Basheikh, A. M., & Basaif, M. S. (2021). **The Impact of Firm Characteristics on Firm Performance During The Covid-19 Pandemic Evidence From Saudi Arabia.** *Asian Economic and Financial Review*, 11(9), 693-709. doi:10.18488/journal.aefr.2021.119.693.709
- Hu, S., & Zhang, Y. (2021). **COVID-19 pandemic and firm performance: Cross-country evidence.** *International Review of Economics and Finance*, 74, 365-372. doi:10.1016/j.iref.2021.03.016
- Isik, O., Una, E. A., & Unal, Y. (2017). **The Effect of Firm Size on Profitability Evidence from Turkish Manufacturing Sector.** *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 6(3), 2146-7943. doi:10.17261/pressacademia.2017.762
- Khatib, S. A., & Nour, A. I. (2021). **The Impact of Corporate Governance on Firm Performance During The COVID-19 Pandemic: Evidence from Malaysia.** *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 0943-0952. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0943
- Loderer, C., & Waelchli, U. (2010). **Firm Age and Performance.** Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1342248
- NESDC (2564). **เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ปี 2563 และแนวโน้มปี 2564.** สืบค้น 17 สิงหาคม 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11268
- Ngo, H. T., & Duong, H. N. (2023). **COVID-19 pandemic and firm performance: evidence on industry differentials and impacting channels.** *International Journal of Social Economics*, 51(4), 569-583. doi:10.1108/IJSE-02-2023-0072
- Rahman, J. M., & Yilun, L. (2021). **Firm Size, Firm Age, and Firm Profitability Evidence from China.** *Journal of Accounting, Business and Management*, 28(1), 101-115. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3867566#
- Safón, V., Iborra, M., & Escribá-Esteve, A. (2024). **Outcomes of firm resilience in wild card crises—Country, industry, and firm effects in the Covid-19 crisis.** *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 100, 104177. doi:10.1016/j.ijdr.2023.104177
- SCB EIC (2023). **การฟื้นตัวของธุรกิจหลังโควิด.** สืบค้น 17 สิงหาคม 2567, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8741/xoxxwsev264/EIC_In-Focus_Business-recovery_20230105.pdf
- Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., & Chen, Y. (2020). **The Impact of the COVID-19 Pandemic on Firm Performance.** *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2213-2230. doi:10.1080/1540496X.2020.1785863

- SET (2564). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ. สืบค้น 17 สิงหาคม 2567, จาก www.set.or.th/th/listing/equities/industry-sector-classification
- World Health Organization. (2024). **WHO COVID-19 dashboard**. Retrieved 17 August 2024 from <https://data.who.int/dashboards/covid19/cases?n=0&m49=764>
- Yadav, I. S., Pahi, D., & Gangakhedkar, R. (2021). **The Nexus between Firm Size, Growth, and Profitability New Panel Data Evidence from Asia–Pacific Markets**. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 115-140. doi:10.1108/ejmbe-03-2021-0077

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร

MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF AGRICULTURAL CHEMICALS IN PHICHIT

วิลาสินี ไวยาวัจมาย^{1*} และ นลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Wilasinee Waiyawatyamai^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร และศึกษาเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร อีกทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย /ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 150,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ 20 – 40 ไร่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.228) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.191) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.179) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.140) ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) เคมีภัณฑ์ทางการเกษตร 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The purpose of this research was to study the service marketing mix factor, and the decision to purchase agricultural chemical products in Phichit. Second, to compare the education level with the decision to purchase agricultural chemical products in Phichit. Lastly, to predict the influence of the service marketing mix factor that affected the decision to purchase agricultural chemical products in Phichit. The sample in this research was 385 farmers aged between 20 and 60 years old who had experienced purchasing agricultural chemical products in Phichit. The data was collected by using questionnaires and analyzed. Descriptive statistics was used; percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis test by employing statistics, one-way analysis of variance, and

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: Wilasinee66@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

multiple regression analysis. According to the study, the majority of respondents were male within the ages of 40 and 49, with no education beyond high school or a vocational degree; they earned less than 150,000 Baht per year, and most of them own agricultural land of 20 and 40 rai. Furthermore, the overall opinion of the service marketing mix was in high-level. The hypotheses testing found 1) Differences in education levels, significantly influence the decision to purchase agricultural chemical products in Phichit at a statistical significance level of 0.05. 2) Service marketing mix factors, including Promotion (Beta = 0.228), physical evidence (Beta = 0.191), Process (Beta = 0.179), and Place (Beta = 0.140), respectively, affected the decision to purchase agricultural chemical products in Phichit by 33.50%, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: 1) Agricultural chemical products 2) Service Marketing mix 3) Purchase decision

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างมากในประเทศไทย ปัจจุบันมีการนำเข้าสารเคมีจากต่างประเทศ บริษัทต่าง ๆ ในประเทศนำมาผลิตเป็นสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ร้านค้าเคมีเกษตรได้กระจายสินค้าแก่เกษตรกรนำมาประกอบอาชีพทางการเกษตรของเกษตรกรทั่วประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ในประเทศไทยมีบริษัทจำนวนมาก และมีร้านค้าที่ประกอบธุรกิจด้านเคมีเกษตรทั้งขนาดกลาง ขนาดเล็ก จำนวนมาก (ศุภชัยวีจักษณ์กรศรี, 2566) ทำให้การแข่งขันเกิดขึ้นเป็นอย่างมากในด้านการตลาดแต่ละบริษัท ร้านค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การทำธุรกิจแตกต่างกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Kotler, 1997, pp.92) ผนวกกับการคิดสรรสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดราคาสินค้า ที่แตกต่างจากคู่แข่งสามารถทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้ในที่สุด (Belch & Belch, 2005)

นอกจากนี้อุตสาหกรรมเคมีเกษตรมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการเกษตรในประเทศไทย แต่อุตสาหกรรมเคมีเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ศุภชัยวีจักษณ์กรศรี, 2566) เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการและการพัฒนาในภาคเกษตรกรรมและยังมีปัจจัยอื่นอีกที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อย่างเช่นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ทำให้ต้องมีการคิดค้นหรือนำเข้าสารเคมีที่ช่วยในการจัดการกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อควบคุมการเจริญเติบโตของพืช ปัจจัยการเติบโตของประชากรโลก เมื่อประชากรโลกสูงมากขึ้นทำให้มีความต้องการอาหารสูงขึ้น (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2567) ซึ่งส่งผลให้ความต้องการเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ปัจจัยการพัฒนาเทคโนโลยีก็มีความสำคัญ เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นจะสามารถทำให้การพัฒนาของเคมีเกษตรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อปัญหาต่าง ๆ ในการเกษตรได้ เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การพัฒนาและการใช้งานสารเคมีของเกษตรกรมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จังหวัดพิจิตรเป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่มีพื้นที่ทางการเกษตรมาก เนื่องจากด้วยความอุดมสมบูรณ์ทางน้ำ ทางดินเพื่อการเพาะปลูกและทางพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกทางการเกษตรรวมถึงจำนวนประชากรของเกษตรกรในจังหวัดพิจิตรมีจำนวนของกลุ่มสหกรณ์ รวมทั้งสิ้น 89,020 คน มีการปลูกพืชหลากหลายชนิด เช่น ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง และพืชผักต่าง ๆ มีข้อมูลการทำกรปลูกข้าว จำนวน 1,971,113 ไร่ ปลูกอ้อย 154,096 ไร่ และพืชอื่น ๆ (สำนักงานเกษตรจังหวัดพิจิตร, 2567) จากลักษณะทางกายภาพของจังหวัดทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับภาคการเกษตรจำนวนมาก จำนวนร้านค้าทางการเกษตรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าธุรกิจเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่สูงขึ้น ร้านค้าจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทางส่วนประสมการตลาดเป็นสร้างความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของเกษตรกรมากที่สุด จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล ไปต่อยอดทางเชิงธุรกิจ นอกจากนี้

ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร เพื่อที่จะจำแนกตามปัจจัยในด้านต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกัน หรือไม่โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นโอกาสให้กับผู้ที่สนใจศึกษาและมีความเกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูล ไปต่อยอดทางเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือและแนวคิดทางการตลาดที่สามารถนำมาบริหารจัดการธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดนำเข้ามาร่วมดำเนินงาน พัฒนาสินค้าและบริการในธุรกิจของตนเองจากการศึกษาค้นคว้าได้มีแนวคิด ที่ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (Kotler,1997, pp.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่สามารถควบคุมการตลาดได้ หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถควบคุมการซื้อขายสินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ว่าจะจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ตาม สามารถแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์สิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ 2) ราคา (Price) สามารถเปรียบเทียบได้ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา เป็นสิ่งที่แสดงถึงจำนวนที่จะต้องใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบไหนก็ตาม 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางใดก็ตามจากหลายช่องทางที่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ และสามารถเลือกใช้บริการได้ เพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกันไป 5) บุคคล (People) ปัจจัยทางด้านบุคคลากรทั้งหมดซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคนที่ได้มีส่วนร่วมกันในการทำกิจกรรมการบริการ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ และ 7) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน และให้บริการ แก่ลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริการ ดังนั้นจึงได้รวม 7 ตัวแปรเข้าด้วยกันและเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สัญชาติ ขนาดของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นักการตลาดนิยมใช้กันอย่างมาก จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป แต่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ โดยมีปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และปัจจัยรองอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

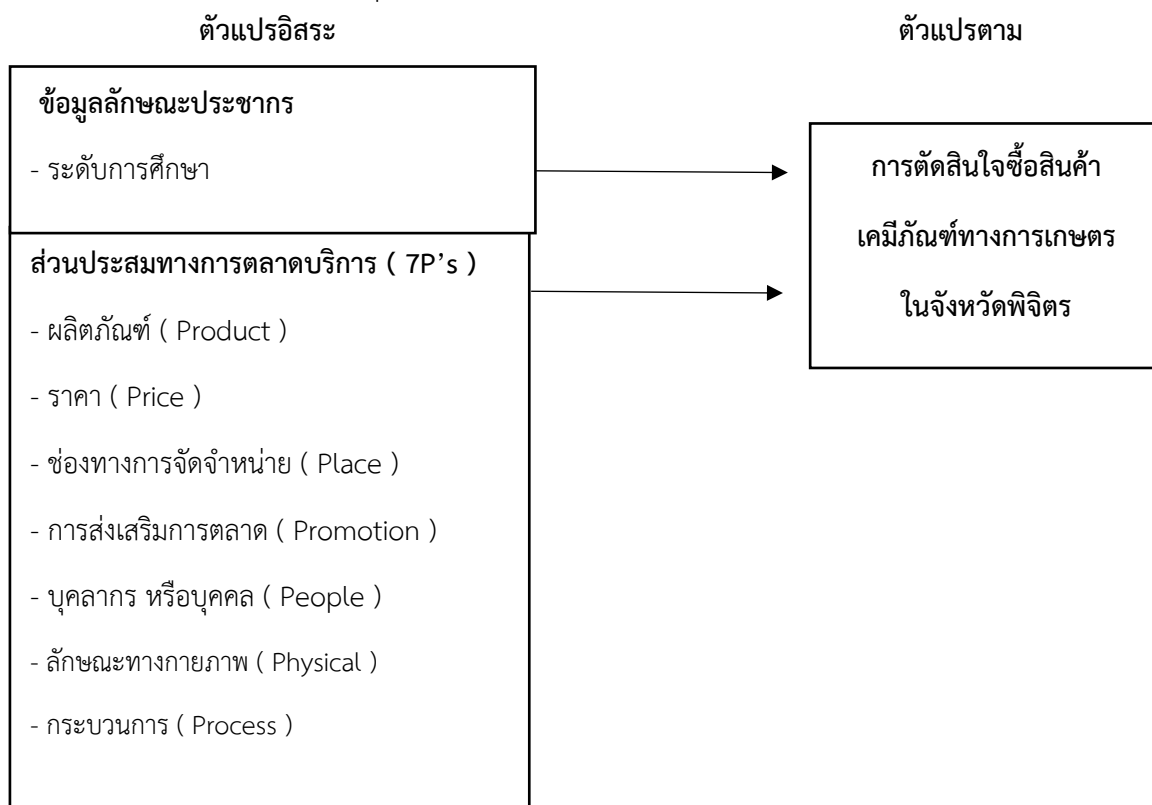
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยหลายปัจจัย ทำให้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม และรวมถึงการตัดสินใจมีกระบวนการตามขั้นตอนที่ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ (Schiffman & Kanuk ,1994, p.659) หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภค ทำการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมกายภาพ (Belch & Belch,

2005) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องร่วมด้วย ตั้งแต่เริ่มก่อนที่จะตัดสินใจไปจนถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า มี 5 ขั้นตอน จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และมีการประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 กระบวนการดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการขาย ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำทำให้เกิดการบอกต่อ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร งานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ บริการจัดส่งรวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีกิจกรรมลดราคา สินค้า และนำคะแนนสะสมไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด รวมถึงมีการแจกของแถม แจกคูปองส่วนลด ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการนำเสนอสินค้ารูปแบบที่ทันสมัย และด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับ มีข้อผิดพลาดในการให้บริการต่ำ มีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีบริการ ส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้หากไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มมา ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ มีการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางแผ่นพับ ป้ายจัดแสดง ที่จุดบริการการขาย มีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับ การเข้าใช้บริการมีความสะดวกสบาย มีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม จัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด และง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ มีบริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับ มีการจัดแบ่งโซนสินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด และไม่วางสินค้าซับซ้อนจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นรูปแบบของสินค้าได้ง่าย สามารถหยิบสินค้ามาทดลองได้อย่างสะดวก รวมถึงการมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

กรอบแนวคิดทางการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตรและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1984) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง

คำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีประสบการณ์การซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพื้นที่ (ไร่) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร หรือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

ในจังหวัดพิจิตร เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.20 อายุประมาณ 40-49 ปี ร้อยละ 29.90 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 73.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 150,000 บาท ร้อยละ 67.80 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ 20 – 40 ไร่ ร้อยละ 40.50

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.28) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านบุคลากร หรือบุคคล 2) ด้านราคา 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านผลิตภัณฑ์ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ต้องการแก้ไขปัญหาในการทำการเกษตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.66) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก รองลงมา 1) มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จึงบอกต่อ แนะนำ แก่ผู้อื่น 2) มีความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีก 3) ตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า 4) มีความต้องการเพิ่มปริมาณผลผลิตทางการเกษตร 5) ตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้สินค้าด้วยตนเอง 6) มีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร กับร้านค้าอื่น ๆ 7) มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรกับร้านค้าอื่น ๆ 8) ได้รับข้อมูลสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านค้าที่จำหน่าย 9) เรียนรู้ข้อมูลของสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากประสบการณ์การใช้ของตัวท่านเอง 10) ตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากการแนะนำของคนรู้จัก ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และรองลงมา 1) ศึกษาข้อมูลสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.72) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตรจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) แสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า	Mean	ต่ำกว่ามัธยม	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
		ปลาย/ปวช. (n = 283)	(n = 43)	(n = 59)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	3.72	-		-0.171* (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	3.74		-	-0.159* (0.017)
ปริญญาตรี	3.90			-

หมายเหตุ ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร มากกว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส.

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร หรือ บุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.715 , 0.600 , 0.723 , 0.641 , 0.718 , 0.720 และ 0.602 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.398 , 1.666 , 1.383 , 1.561 , 1.393 , 1.390 และ 1.662 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่า Tolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะ ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.385	0.198		6.871	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.020	0.045	0.022	0.455	0.649
ด้านราคา (X ₂)	0.000	0.045	0.000	0.003	0.998
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.094	0.044	0.140	2.122	0.034*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.154	0.035	0.228	4.379	0.000*
ด้านบุคลากรหรือ บุคคล (X ₅)	0.073	0.039	0.093	1.893	0.059
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.162	0.042	0.191	3.896	0.000*
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.144	0.043	0.179	3.336	0.001*

Adj.R² = 0.335 SEE = 0.274 F = 28.598 *p < 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.228) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.191) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.179) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.140) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.140 (X_3) + 0.228 (X_4) + 0.191 (X_6) + 0.179 (X_7)$$

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

สมมติฐานข้อที่ 1 จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตรมากกว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษา มีผลให้บุคคลมีทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ การเลือกรับสาระสำคัญ ความเข้าใจอย่างละเอียด ชัดเจน โดยจะมีพฤติกรรม ที่แตกต่างกันไป คนที่ได้รับการศึกษาที่สูง จะมีความได้เปรียบในด้านการรับรู้และความคิดส่งผลต่อความเข้าใจ สิ่งต่างๆได้ดีและกว้างขวาง จะเลือกเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผล

สมมติฐานข้อที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยจำนวนผู้ขายมีเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อการใช้งาน มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถทำการซื้อสินค้าได้ง่าย มีการกระจายสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไปยังตัวแทนใกล้บ้าน และทำเล้าร้านสามารถเดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวก ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของร้านค้ามีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์ และคณะ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตร ของเกษตรกรผู้ปลูกสตอเบอร์รี่ ในตำบลปอแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยให้เกษตรกรเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และทำให้ใช้สารเคมีทางการเกษตร เป็นไปได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการซื้อขายสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลา และถึงมือผู้รับอย่างถูกต้องทันต่อการใช้งาน เป็นต้น

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อมีสินค้าส่งเสริมการตลาดจะแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนอยู่เสมอ ร้านค้ามีการทำส่วนลดราคาให้เมื่อซื้อตามเงื่อนไข ร้านค้ามีของแถม หรือสะสมแต้มให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และร้านค้ามีการแนะนำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เมื่อซื้อสินค้ามีของแถม มีราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของเรวัตตะ พิณใจไพฑูริย์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับที่ร้านค้ามีส่วนลด ของแถม และร้านค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรดา ศานตวงษ์การ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และยอดขาย ผ่านการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การแจกของแถม แจกคูปองส่วนลด โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีการลดราคาสินค้า มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และสะสมคะแนนไปแลกเป็นส่วนลด เป็นต้น

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ ร้านค้า มีบรรยากาศสะอาด เหมาะแก่การเข้าใช้บริการ ภายในร้านค้า มีการจัดวางสินค้าที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย หน้าร้านค้า มีการตกแต่งที่โดดเด่น น่าเข้าใช้บริการ และภายในร้านค้า มีการจัดพื้นที่สำหรับรองรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา ศิวะสิริวิลาศ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการซื้อสินค้า รูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่เห็นได้ง่าย ความสะอาดภายในร้าน และหน้าร้าน ป้ายราคามีความถูกต้อง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การจัดแบ่งโซนสินค้า ให้ความชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นรูปแบบของสินค้าได้ง่าย สามารถหยิบสินค้ามาทดลองได้อย่างสะดวก อาจทำให้เกิดความชื่นชอบและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรดา ศานตวงษ์การ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บริเวณร้าน มีความสะอาด เป็น

ระียบเรียบร้อย การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และมีพื้นที่ให้เลือกสินค้าเอง ภายนอกร้านค้าดูดี น่ามอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ร้านค้ามีการแบ่งหน้าที่การบริการลูกค้าอย่างชัดเจน ร้านค้ามีการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน ร้านค้ามีระบบการรับชำระเงินรวดเร็ว แม่นยำ และร้านค้านำเสนอสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างเป็นระบบครบถ้วนตามการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ย่งยาก บริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ครบถ้วน แจ่มรายละเอียดการชำระเงิน ที่ชัดเจน เมื่อมีปัญหาสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เสน่ห์หา และปาลิดา ศรีศรภักพล (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการเข้าใช้บริการมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก และมีระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการอธิบายข้อมูล รายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน และสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าเคมีภัณฑ์ให้แก่เกษตรกร เพื่อให้เกิดการรับรู้ ทศนคติ และความคิดที่ส่งผลต่อความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดี กว้างขวาง มากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องปรับตัว หรือการดำเนินปรับธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษา

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับจำนวนของผู้ขาย ให้มีจำนวนที่เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จัดส่งสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างรวดเร็ว ครบถ้วน เพื่อให้ทันต่อการใช้งานของเกษตรกร นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเพื่อที่เวลาเกิดปัญหาในการใช้สินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ทันที หรือเพื่อความสะดวก ต่อการซื้อสินค้าได้ง่าย ควรมีการกระจายสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไปยังตัวแทนใกล้บ้าน จัดตั้งร้านค้า ในทำเลที่เกษตรกรสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจควรแจ่มแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนอยู่เสมอ เพื่อสร้างความชัดเจน และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ในภายหลัง รวมถึงผู้ประกอบการควรมรการทำส่วนลด โปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีของแถม ราคาพิเศษ หรือสะสมแต้มให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการจัดพื้นที่ที่จอดรถให้เพียงพอต่อการ เข้าใช้บริการร้านค้า จัดพื้นที่สำหรับรองรับลูกค้า เช่น มีที่นั่งพักให้กับเกษตรกร ๆ ร่วมกับการรักษาความสะอาดในบริเวณทั้งภายใน ภายนอกร้านค้า ให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าใช้บริการ จัดวางสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เพื่อทำให้เกิดความประทับใจ ตัดสินใจซื้อสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำภายหลัง

2.4 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีประสบการณ์ และความรู้ ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาทางการเกษตรของเกษตรกรได้อย่างถูกต้อง มีระบบการรับชำระเงินรวดเร็ว แม่นยำ มีการส่งสินค้าครบถ้วน รวดเร็วต่อการใช้งาน และเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าทางการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในครั้งต่อ ๆ ไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับชนิดของพืชที่ปลูกในข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลอื่นที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร
3. ควรมีการนำข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีการเก็บข้อมูล มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อที่จะทำให้ได้ความรู้มากยิ่งขึ้น และเป็นการนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กัญญาภัทร เสน่ห์หา, และปาลิตา ศรีศรภักพล. (2562). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 15(2), 29-30.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยสิทธิ์ พิงแสงจันทร์. และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตอร์เบอร์รี่ ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(2), 85-94.
- ธัญญา ศิวะสิริวิลาศ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทยา เลิศพนาลิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2566). *แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี ปี 2566-2568*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2567). *การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.pier.or.th/pierspectives/002/>
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2566). *เทคโนโลยีการเกษตร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในภาคเกษตรกรรม*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.arda.or.th/detail/>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดพิจิตร. (2567). *ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพิจิตร*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.opsmoac.go.th/phichit-dwl-files-461291791111>
- สิริชัย ดีเลิศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2421.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row.

Hair, J.F ., Black, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Factors affecting the decision to use local grocery stores in Mueang District, Phitsanulok Province

ชินพัตน์ หู้เต็ม^{1*} และภาวิณี สตาร์เจลด²

Chinnapat Hutem^{1*} and Pawinee Stargell²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และมีอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.981 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ (ต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The purpose of this research is to 1) compare the decision-making process of using local grocery stores in Mueang District, Phitsanulok Province, classified by demographic characteristics, 2) compare the decision-making process of using local grocery stores in Mueang District, Phitsanulok Province, classified by consumer behavior, and 3) study the marketing mix (7Ps) that affects the decision-making process of using local grocery stores in Mueang District, Phitsanulok Province. The sample group used in this research was 385 consumers who decided to use local grocery stores in Mueang District, Phitsanulok Province, aged 20 but not more than 60 years. The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from the sample group, with a reliability value of 0.981.

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: Chinnapathutem@gmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics analyzed by t-test and one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) consumers with different genders, ages, marital status, occupations, and average monthly incomes have different effects on the decision to use local grocery stores in Mueang District, Phitsanulok Province at a statistical significance level of 0.05. 2) Consumer behaviors in terms of reasons for choosing services, frequency (per week) of using services, cost of purchasing products, and types of products purchased have different effects on the decision to use local grocery stores in Mueang District, Phitsanulok Province. 3) Marketing mix (7Ps) consisting of price, promotion, and people have different effects on the decision to use local grocery stores of consumers in Mueang District, Phitsanulok Province at a statistical significance level of 0.01

บทนำ (Introduction)

จากสภาพการณ์ชะลอตัวของเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2565 – 2566 นับว่าส่งผลดีกับร้านโชห่วยใกล้บ้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยใหม่มาเป็นซื้อเท่าที่จำเป็น และจะหันไปซื้อสินค้าบางอย่างที่ขาด หรือไม่พอ ใช้จากร้านโชห่วยข้างบ้าน ทำให้ในช่วงที่ผ่านมา ร้านโชห่วยมีการเติบโตของยอดขายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Brand age online, 2022) ธุรกิจร้านโชห่วย ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อกระบวนการขับเคลื่อน และการพัฒนาเศรษฐกิจในสังคมของประเทศไทย เนื่องจากภาพรวมของธุรกิจนี้ ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1.03 ล้านล้านบาท อีกทั้งมีบทบาทในแง่ของการเป็นแหล่งรวบรวม และจุดอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้านอกพื้นที่ตลอดจนทำหน้าที่เป็นช่องทางกระจายสินค้าของผู้ประกอบการในชุมชน จึงทำให้ธุรกิจร้านโชห่วยเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจชุมชนสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (ณัฐวดี เหลืองเกษมมณีตย์, 2566)

ปัจจุบันนี้ร้านค้าโชห่วยหลายร้านมีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีความหลากหลาย มีการนำสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ เข้ามาขายนอกเหนือจากขนม เครื่องดื่ม เครื่องใช้อุปโภค บริโภค รวมถึงบางร้านมีการจัดตั้งตู้เติมเงิน หรือแม้แต่กระทั่งตู้เติมน้ำมันอัตโนมัติไว้ให้บริการ อีกทั้งการบริการรับฝากชำระค่าสาธารณูปโภคอีกด้วย เป็นการปรับเปลี่ยนให้ต้องกับความต้องการของคนในชุมชนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐตระหนักดีว่า “โชห่วย” หรือ “ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก” นับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น (Local Economy) เป็นธุรกิจฐานรากที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีจำนวนส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด ที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์ ได้มีนโยบายสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกไทย พัฒนาร้านโชห่วยสู่ “สมาร์ตโชห่วย” เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้รายย่อย ดำเนินการการพัฒนาผู้ประกอบการ สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ ยกกระดับการพัฒนาครอบครัวหลายมิติ อาทิ การปรับภาพลักษณ์ร้านค้าโชห่วยให้ทันสมัยแต่คงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น การส่งเสริมให้โชห่วยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการและการตลาด ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากเครือข่ายพันธมิตร (Business Line & Life, 2566)

จากผลสำรวจพาณิชย์พิกษณโลก ติดตามสถานการณ์จำหน่าย ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ห้างค้าปลีกท้องถิ่น ร้านธงฟ้าราคาประหยัด จังหวัดพิกษณโลก พบว่า สถานการณ์การจำหน่ายเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ราคาสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนใหญ่ทรงตัวเมื่อเทียบกับสัปดาห์และเดือนที่ผ่านมา ด้านปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อผู้บริโภคผู้ประกอบการมีการปิดป้ายแสดงราคาสินค้าและจำหน่ายสินค้าตรงกันกับราคาสินค้าที่แสดง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าบางรายการเช่น น้ำยาล้างจาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสารบรรจุถุง ซื้ 1 แกรม 1 และลดราคาสินค้าตั้งแต่ร้อยละ 10

ถึง ร้อยละ 50 เป็นต้น มีการจัดมุมสินค้าชุมชนจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นในชุมชน OTOP เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในพื้นที่มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้อย่างทั่วถึง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก, 2567) จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับร้านโชห่วย สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มุ่งศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวแปรหลักประกอบด้วย:

1. **เพศ (Sex):** ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. **อายุ (Age):** แบ่งความต้องการสินค้าตามช่วงอายุ
3. **สถานภาพครอบครัว (Marital Status):** มีผลต่อความต้องการสินค้า
4. **รายได้ (Income):** สะท้อนศักยภาพในการซื้อ
5. **ระดับการศึกษา (Education):** ส่งผลต่อความสามารถในการเลือกรับข้อมูล
6. **อาชีพ (Occupation):** สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจ

โดยทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่ครอบคลุมปัจจัยเหล่านี้ในการศึกษา Kotler & Keller(2016)งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาดระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อสร้าง ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม Solomon (2018) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค โดย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูลและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ขณะที่ สถานภาพสมรสส่งผลต่อการใช้จ่าย เช่น ครอบครัวที่มีบุตรจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าเกี่ยวกับเด็กมากกว่าครอบครัวที่ไม่มีบุตร Schiffman & Wisenblit (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ อายุ และพฤติกรรมการซื้อ พบว่า รายได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประเภทสินค้า และแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือก นอกจากนี้ อายุยังเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มักเลือกสินค้าตามกระแสนิยม ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากขึ้นให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2016) Kotler & Keller (2016) ได้นำเสนอ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังนี้ **สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เช่น ค่านิยม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) แรงจูงใจ (Motivation) สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การรับรู้ (Perception) กระบวนการแปลความหมายของข้อมูลการเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ ความจำ (Memory) การจดจำประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในทำนองเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้นำเสนอ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน โดยมุ่งเน้นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการภายในที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิด 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยธุรกิจวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจ และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรรณทนา สบง, 2565). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 1987; Kotler & Keller, 2016) เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลายเรื่องสำหรับการศึกษาร้านนี้ ผู้ศึกษากำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย **Product (ผลิตภัณฑ์)** – สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า **Price (ราคา)** การตั้งราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ **Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)** การทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย **Promotion (การส่งเสริมการตลาด)** การกระตุ้นความสนใจและยอดขายผ่านสื่อต่าง ๆ **Process (กระบวนการบริการ)** การจัดการกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ **People (พนักงานผู้ให้บริการ)** บุคลากรที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า **Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ)** สิ่งที่ต้องได้ เช่น การตกแต่งร้านที่สร้างความเชื่อมั่น 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

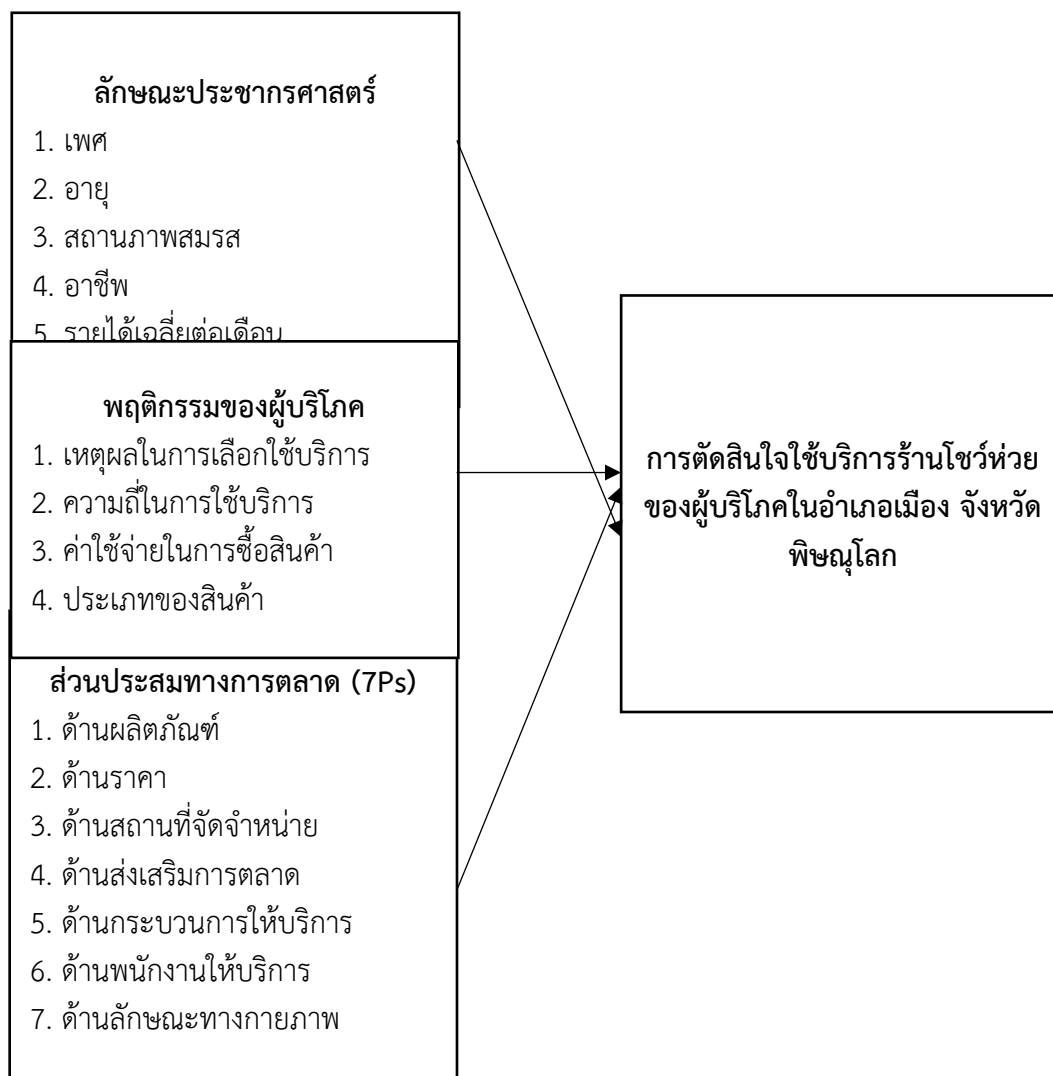
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ **การรับรู้ถึงปัญหา**ลูกค้าตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในการหาวิธีแก้ไข โดยปัญหานั้นอาจเกิดจากความรู้สึกไม่พอใจหรือความจำเป็นที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง เช่น การมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาที่พบการค้นหาคำข้อมูลหลังจากรับรู้ถึงปัญหา ลูกค้าจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจช่วยแก้ไขปัญหานั้น โดยข้อมูลที่ลูกค้าหามักมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, คำแนะนำจากคนรู้จัก, หรือประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถทำการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ได้การประเมินทางเลือกเมื่อมีข้อมูลแล้ว ลูกค้าจะเริ่มประเมินทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ, ราคา, ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

หรือการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความสะดวกสบายในการใช้บริการหรือผลลัพธ์ที่คาดหวังการตัดสินใจใช้บริการหลังจากประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการและคุ้มค่ามากที่สุด การตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยเช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์, ประสบการณ์ของคนอื่น ๆ หรือโปรโมชั่นที่นำเสนอในช่วงเวลานั้น **พฤติกรรมหลังการใช้บริการ:** เมื่อใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะทำการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้นอีกในอนาคต หากพึงพอใจลูกค้าอาจกลับมาใช้ซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลให้ลูกค้าละทิ้งบริการนั้นหรือมองหาทางเลือกใหม่ กระบวนการนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (Kotler & Kelle, 2021).

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยนี้อาศัยข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิมาจากบทความวิทยานิพนธ์ หนังสือทางวิชาการ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านโชห่วยในพื้นที่ดังกล่าว แม้จำนวนประชากรที่แน่นอนไม่สามารถระบุได้ แต่ได้ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งคำนวณได้จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่แบ่งเป็นสี่ส่วน ส่วนแรกคือข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่สองคือคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค เช่น เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย และประเภทสินค้า ส่วนที่สามเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ และส่วนที่สี่เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย โดยในส่วนที่สามและสี่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ "เห็นด้วยมากที่สุด" (5 คะแนน) จนถึง "เห็นด้วยน้อยที่สุด" (1 คะแนน) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม นักวิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยผ่านดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินคำถามแต่ละข้อ ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.981 ถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยผู้วิจัยผ่านการลงพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code เมื่อรวบรวมได้ครบจำนวน 385 ชุดตามเป้าหมายแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ในส่วนของสถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และการประเมินส่วนประสมทางการตลาด ส่วนในสถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการระหว่างกลุ่มประชากรที่มีลักษณะต่างกัน รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย โดยใช้วิธีการทางสถิติที่มีความน่าเชื่อถือ และนำเสนอข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 58.70) มีอายุประมาณ 20-29 ปี (ร้อยละ 40.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.10) มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 41.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 32.50) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ มีความจำเป็นต้องรับใช้

อย่างทันที (ร้อยละ 29.90)และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.60 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยประมาณ 101 – 200 บาท (ร้อยละ 33.50) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม กระจาดยาสีฟัน เป็นต้น (ร้อยละ 48.10)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.46) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.44) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.36) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.50) ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.52) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.50) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกประทับใจจากการใช้บริการและจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.76)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะใช้การทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test: One-way ANOVAs)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชว์ห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ (ต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ (ต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test: One-way ANOVAs)

สมมติฐานที่ 2.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน จากผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง มีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลมีความจำเป็นต้องรับใช้อย่างทันที สิทธิพิเศษ เช่น สามารถต่อรองราคาสินค้า สามารถซื้อเป็นเงินเชื่อของสินค้าได้ เป็นต้น และสิทธิพิเศษ เช่น สามารถต่อรองราคาสินค้า สามารถซื้อเป็นเงินเชื่อของสินค้าได้ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ (ต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถอธิบายได้ว่า ความถี่ (ต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ (ต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่มากกว่า 4 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ความถี่ 1 – 2 ครั้ง และความถี่ 3 – 4 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท ค่าใช้จ่าย 201 – 300 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท

สมมติฐานที่ 2.4 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถอธิบายได้ว่า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำ น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เป็นต้น มีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม กระดาษทิชชู เป็นต้น สินค้าบริโภค เช่น อาหารแห้ง เครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น สินค้าประเภทขนมอบกรอบ ขบเคี้ยว และขนมปังสด และบุหรี่ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.361	0.199		1.814	0.070
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.005	0.044	-0.004	-0.111	0.911
ด้านราคา (X_2)	0.280	0.043	0.319	6.443	0.000**
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.075	0.039	0.085	1.905	0.058

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.154	0.060	0.154	2.565	0.011*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₅)	0.106	0.062	0.087	1.709	0.088
ด้านพนักงานให้บริการ (X ₆)	0.241	0.044	0.287	5.482	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.094	0.061	0.098	1.540	0.124

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 /* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ด้านราคา (X₂) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านพนักงานให้บริการ (X₆) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้หญิง มักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้า ความสะอาดของร้าน และการให้บริการที่เป็นมิตร และมักเข้าร้านโชห่วยบ่อยกว่า เนื่องจากต้องซื้อของใช้ในบ้านเป็นประจำ ผู้ชาย อาจมุ่งเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วและความคุ้มค่าของสินค้า และอาจเข้าร้านเฉพาะเวลาจำเป็นหรือเมื่ออยู่ใกล้ร้าน ดังนั้น ความแตกต่างทางเพศสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมกรบริโภค ความต้องการ และความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าของแต่ละเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ภิญญา เถาปรีก (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยรุ่นและวัยทำงาน นิยมซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ขนม เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป อีกทั้งปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เทคโนโลยี ความคุ้นเคยและประเภทสินค้าที่ต้องการ ร้านโชห่วยที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จะมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรุณา ศิลกุล (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ความต้องการ และข้อจำกัดที่ต่างกันระหว่างกลุ่มโสด คู่แต่งงาน พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว และผู้สูงอายุ ร้านโชห่วยที่สามารถปรับตัวให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น มีสินค้าหลากหลาย รองรับช่องทางชำระเงินที่ทันสมัย หรือให้บริการที่เป็นมิตร จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ บรรลือสิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านโชห่วยในอำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านโชห่วยในอำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ ความสะดวก และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ร้านโชห่วยที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เช่น มีสินค้าราคาส่ง รองรับชำระเงินออนไลน์ หรือมีบริการเดลิเวอรี่ จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้จ่ายและความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มรายได้ต่ำมองหาราคาที่ถูกและซื้อสินค้าในปริมาณน้อย ขณะที่กลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะดวกสบาย ร้านโชห่วยที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าหลากหลาย เช่น มีราคาที่ยุติธรรม รองรับชำระเงินแบบออนไลน์ หรือมีบริการพิเศษ อาจสามารถขยายฐานลูกค้าและแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริต กองบุญสุข (2561) ทำการศึกษาส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการและปัจจัยที่คำนึงถึงแตกต่างกัน ร้านโชห่วยที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยเหล่านี้ เช่น การตั้งราคาสมเหตุสมผล มีสินค้าหลากหลาย รองรับชำระเงินออนไลน์ และมีบริการที่เป็นมิตร จะสามารถดึงดูดลูกค้าและแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรา เจริญภูมิ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความถี่ (ต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยจะเลือกความสะดวกและความคุ้นเคยเป็นหลัก ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการนาน ๆ ครั้งมักมองหาคุณภาพและบริการที่พิเศษกว่าร้านโชห่วยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ จะมีโอกาสเติบโตและแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ บรรลือสิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านโชห่วยในอำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านโชห่วยในอำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีข้อจำกัดและพฤติกรรมกรจับจ่ายที่แตกต่างกัน ร้านโชห่วยที่ต้องการขยายฐานลูกค้าควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น มีสินค้าราคา ถูกสำหรับลูกค้ารายได้น้อย มีสินค้าคุณภาพดีสำหรับลูกค้ารายได้สูง และมีช่องทางชำระเงินที่สะดวกสำหรับลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน จะช่วยให้ร้านสามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีราภรณ์ พริ้งเพระ (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมือง สุรินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการ สินค้าแตกต่างกัน ร้านโชห่วยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น มีสินค้าจำเป็นครบถ้วน มีสินค้าท้องถิ่น หรือมีสินค้าพิเศษที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณา ศิลกุล (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ตั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3.1 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าจะเลือกซื้อจากร้านที่มีราคาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับ กำลังซื้อ และมีความคุ้มค่า หากร้านโชห่วยสามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ มีโปรโมชั่น และเสนอราคาที่ยืดหยุ่นตามลูกค้า เป้าหมาย ก็จะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา ใจญาณ (2564) ทำการศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมและสมัยใหม่ที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อ ข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ สินค้า ผ่านโปรโมชั่น ส่วนลด กิจกรรมพิเศษ และการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา หากร้านโชห่วยสามารถเลือกกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และ ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ บรรลือสิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านโชห่วยในอำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านโชห่วยในอำเภอมหาราช จังหวัด พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ด้านพนักงานให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการที่ดี จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีของพนักงาน ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า การบริการที่เอาใจใส่ และการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว การบริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตรจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านโชห่วยซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีราภรณ์ พริ้งเพระ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทาง

การตลาด ด้านพนักงานให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Brand Age Online. (2022). สถานการณ์ธุรกิจร้านโชห่วยในประเทศไทย. สืบค้นจาก www.brandage.com
- Business Line & Life. (2566). *สมาร์ทโชห่วย: นโยบายพัฒนาโชห่วยไทยสู่ยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวธุรกิจไทย
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Prentice Hall.
- ณัฐวดี เหลืองเกษมมนิตย์. (2566). *บทบาทของร้านโชห่วยในเศรษฐกิจท้องถิ่นไทย*. วารสารการพัฒนาศรษฐกิจชุมชน, 12(1), 45-60.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก. (2567). *รายงานสถานการณ์สินค้าค้าปลีกในจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: กระทรวงพาณิชย์.
- พันธ์ภิญญา เถาปรัก. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์*. วารสารบริหารธุรกิจ, 9(2), 112-130.
- กรรณา ศิลกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิรายุ บรรลือสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านโชห่วยในอำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วารสารการตลาดและธุรกิจ, 10(1), 25-40.
- วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารพาณิชยศาสตร์, 13(3), 88-105.
- ภูริต กองบุญสุข. (2561). *ส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย): กรณีศึกษาร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไร่ เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน*. วารสารธุรกิจค้าปลีก, 7(1), 77-92.
- จิราภรณ์ พริ้งเพราะ. (2563). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์*. วารสารการตลาดเชิงพฤติกรรม, 11(2), 55-72.
- สุรางคณา ใจญาณ. (2564). *การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่*. วารสารเศรษฐศาสตร์การค้า, 15(2), 98-115.

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไร
: กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
THE RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENT, SOCIAL AND GOVERNANCE (ESG)
AND PROFITABILITY : CASE STUDY LISTED COMPANIES IN THAILAND

สรพรรณ ภูนวกุล^{1*} และปาริชาติ ราชประดิษฐ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Sorapun Punawakul^{1*} and Parichart Rachapradit²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ผลการประเมิน SET ESG Rating ตัวแปรตามคือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) รวมถึงตัวแปรควบคุม คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) ขนาดของกิจการ (Size) และกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2566 จำนวน 550 บริษัท วิเคราะห์โดยใช้รูปแบบสมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบ ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม, SET ESG Rating, ความสามารถในการทำกำไร

Abstract

This study examines the relationship between Environment, Social and Governance (ESG) and Profitability for listed companies in Thailand. The independent variable is SET ESG Rating, while the dependent variable is Return on Assets (ROA). The control variables include Debt-to-Equity Ratio (D/E Ratio), firm size and industry group. The sample consists of 550 companies listed on the Stock Exchange of Thailand in 2023, using Multiple Regression to analyze the relationship. The results of the study reveal that the positive relationship between corporate social responsibility (ESG) and Return on Assets (ROA) at a 0.10 significance level.

Keywords : Corporate Social Responsibility, SET ESG Rating, Profitability

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email : sorapunp66@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์ต่างๆที่ทั่วโลกต้องเผชิญจากปัญหาจากภาวะโลกร้อน ภาวะเรือนกระจก และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือในระดับนานาชาติผ่านข้อตกลงปารีสในปี 2558 (Paris Agreement, 2015) ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล รวมถึงแนวคิด ESG (Environmental Social and Governance) ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ปัจจัยหลัก คือ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, ด้านสังคม (Social) เป็นหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ของบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอก และด้านบรรษัทภิบาล (Governance) เป็นหลักการที่ใช้ประเมินโครงสร้างและแนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กร (glob insight, 2567; clover, 2566)

ในปัจจุบัน แนวโน้มการลงทุนไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ผลตอบแทนและความเสี่ยงทางการเงิน แต่ปัจจัยด้าน ESG กลายเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนทั่วโลก ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน และสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนในระยะยาว ทำให้นักลงทุนมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น ดังนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จึงได้ริเริ่มการจัดทำดัชนี SET Thailand Sustainability Investment (THSI) เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และในปี พ.ศ. 2566 ได้เปลี่ยนการจัดอันดับจาก SETTHSI เป็น SET ESG Rating ซึ่งเป็นการประเมินที่ครอบคลุมทุกด้านของ ESG และช่วยให้บริษัทจดทะเบียนสามารถปรับปรุงการดำเนินงานด้านความยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือสำหรับนักลงทุนในการพิจารณาการตัดสินใจลงทุนในบริษัทที่มีการดำเนินงานด้าน ESG (สถาบันไทยพัฒนา, 2563; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในด้านสิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอย่างแพร่หลาย พบว่าผลการศึกษาที่มีความหลากหลายและยังไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างชัดเจน บางงานวิจัยพบว่าบริษัทที่ลงทุนใน ESG มักมีผลตอบแทนที่ดีขึ้นในบางด้าน เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เช่นงานวิจัยของนันทวรา ปัญญา ธรณ์ และ พรทิวา แสงเขียว (2564), จิตาภา ยิบ (2564) ที่พบว่า ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ขณะที่งานวิจัยอื่น ๆ เช่นงานวิจัยของเจนิस्ता มะละกา และคณะ (2566) และอุบลวรรณ ขุนทอง (2565) ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว

ดังนั้น การที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการปรับปรุงตัวชี้วัดและเงื่อนไข โดยเปลี่ยนมาใช้ในการประเมินผล SET ESG Rating เพื่อเพิ่มความชัดเจนและความน่าเชื่อถือในการประเมิน ESG ของบริษัทจดทะเบียน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2566 จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อว่า การปรับปรุงนี้จะช่วยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากขึ้นระหว่าง ESG กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทได้หรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้อาจจะบอกให้นักลงทุนได้ว่าผลการประเมิน SET ESG Rating สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงในการลงทุนได้หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG)

สถาบันไทยพัฒนา (2563) กล่าวว่า ESG ย่อมาจาก Environmental, Social, and Governance เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและการดำเนินงาน

ของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในปัจจุบัน การพิจารณาข้อมูลในการลงทุน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงข้อมูลทางการเงินเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญของข้อมูลที่มีใช้ตัวเลขทางการเงินเพิ่มมากขึ้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566) กล่าวว่า การประเมิน ESG (Environmental, Social, and Governance) มุ่งเน้นถึง 3 มิติหลักในการพิจารณาความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental), มิติสังคม (Social), และมิติบรรษัทภิบาล (Governance) ซึ่งแต่ละมิติมีแนวทางและหลักปฏิบัติที่สำคัญดังนี้

มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental)

มิติสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด บริษัทควรดำเนินการตามแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานอย่างประหยัด และการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การประเมินและรายงานผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้มั่นใจได้ว่ามาตรการที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพและสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ

มิติสังคม (Social)

มิติสังคมมุ่งเน้นการดูแลและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคมโดยรอบ บริษัทควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การคุ้มครองผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืน ในระยะยาว

มิติบรรษัทภิบาล (Governance)

มิติบรรษัทภิบาลมุ่งเน้นการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการดำเนินงาน การบริหารจัดการความเสี่ยง และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ บริษัทควรมีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนและมีความรับผิดชอบ รวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ การดำเนินธุรกิจตามหลักการบรรษัทภิบาลที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้ง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในตลาด

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders Theory)

Freeman, 1984 อ้างถึงใน รัตติษา รัตนวโรรษา, 2561 อธิบายว่า องค์กรควรบริหารเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ถือหุ้น โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่าง ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งหมายความว่าองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นเพียงแต่ผลกำไร ระยะสั้น แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรประกอบด้วยพนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน และภาครัฐ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการและคาดหวังที่แตกต่างกันองค์กรจึงต้องบริหารจัดการอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และมีจริยธรรม เพื่อสร้างความร่วมมือและความไว้วางใจจากทุกฝ่าย การตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสมช่วยให้เกิด การแลกเปลี่ยนทรัพยากรและองค์ความรู้ ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาองค์กรและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

หลักเกณฑ์การประเมินผล SET ESG Rating

ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ม.ป.ป.) กล่าวว่า SET ESG Ratings คือ Ratings ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดทำขึ้นจากการประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG ของบริษัทจดทะเบียน เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักลงทุนสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้าน ESG ของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังได้จัดทำ SETESG Index ที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการประเมิน SET ESG Ratings โดยมีขนาดและสภาพคล่องตามเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงพัฒนาดัชนีด้าน ESG เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับนักลงทุน โดยคัดเลือกจากบริษัทจดทะเบียน ที่มีผลคะแนนจากการตอบแบบประเมิน

ความยั่งยืน อย่างน้อย 50% ในแต่ละมิติ (มิติเศรษฐกิจและบริษัทภิบาล มิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม) และต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

SET ESG Ratings แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

SET ESG Ratings	AAA	AA	A	BBB
คะแนนรวม	90-100	80-89	65-79	50-64

ภาพ 1 การแบ่งระดับผลการประเมิน SET ESG Rating

ที่มา : ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ม.ป.ป.)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน

พรรณญา ชวนมิตรกุล (2560) กล่าวว่า อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวเลขที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในงบการเงินจำนวน 2 ค่าหรือมากกว่า เช่น กำไรสุทธิหารด้วยยอดขาย โดยค่าที่ได้อธิบายว่า กำไรสุทธิเท่ากับกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เป็นต้น อัตราส่วนทางการเงินนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยเฉพาะกรณีที่ธุรกิจมีความแตกต่างกันในด้านของ ขนาดธุรกิจ ขนาดของยอดขาย ขนาดของเงินลงทุน ตลอดจนสกุลเงินตราที่แตกต่างกันด้วย

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

Berman, K., Knight, J., & Case, J. (2559) กล่าวว่า อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เป็นมาตรวัดอย่างหนึ่งของความสามารถในการสร้างยอดขายและควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัท ไม่ว่าจะยอดขายหรือค่าใช้จ่ายล้วนไม่ได้เป็นสิ่งที่แน่นอนตายตัว ยอดขายขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ต่างๆที่กำหนดว่าเมื่อไหร่ยอดขายถึงจะถูกบันทึก ส่วนค่าใช้จ่ายก็มักจะเป็นเรื่องของการประมาณการ โดยข้อสมมติต่างๆ จะถูกกำหนดขึ้นในการสร้างตัวเลขทั้งสองนี้ ดังนั้นกำไรสุทธิที่ถูกรายงานไว้ในงบกำไรขาดทุนจึงเป็นผลลัพธ์ของศิลปะทางการเงิน

พรรณญา ชวนมิตรกุล (2560) กล่าวว่า อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ และประสิทธิภาพในการลงทุนของกิจการ โดยส่วนแรกเป็นการวัดผลกำไร เมื่อเทียบกับยอดขาย เรียกว่าอัตรากำไร หรือ Margin และในส่วน ที่สองเป็นการวัดผลกำไรเมื่อเทียบกับเงินลงทุน เรียกว่าอัตราผลตอบแทน หรือ Rate of Return

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA)

Berman, K., Knight, J., & Case, J. (2559) กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรอย่างไรมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เป็นอัตราส่วนที่สามารถนำไปใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดในอุตสาหกรรมใด เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของบริษัทที่มีขนาดต่างกัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมที่ต่างกันอาจมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ต่างกันได้เป็นอย่างมาก โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$ROA = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100$$

อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio : D/E Ratio)

อภิญญา มาศ ชมภู (2563) กล่าวว่า อัตราหนี้สินต่อทุน เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของเงินทุน ว่าบริษัทมีภาระหนี้สินมากน้อยเพียงใดหากเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น และยังเป็นการวัดว่าธุรกิจใช้เงินทุนจากภายนอกเป็นสัดส่วนเท่าใดกับเงินทุนจากภายใน ซึ่งหนี้สินเป็นแหล่งเงินทุนที่บริษัทจะต้องมีภาระดอกเบี้ยจ่าย

ไม่ว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจจะเป็นอย่างไร หากมีอัตราส่วนหนี้สินที่สูงแสดงว่าบริษัทมีความเสี่ยงสูง เช่นเดียวกันและช่วยให้นักลงทุนตระหนักถึงภาระหนี้สินของบริษัท โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$D/E \text{ Ratio} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

วิภา ระดวง (2565) กล่าวว่า อุตสาหกรรม หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกัน หรืออยู่ในประเภทเดียวกัน สำหรับข้อมูลในระดับอุตสาหกรรมเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงช่องทางการเติบโตธุรกิจของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group) และหมวดธุรกิจ (Sector) ของบริษัทจดทะเบียน เพื่อให้นักลงทุนได้ทราบถึงประเภทของการประกอบกิจการ ของบริษัท ว่ามีการประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านใด ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม, กลุ่มทรัพยากร, กลุ่มบริการ, เทคโนโลยี และกลุ่มธุรกิจการเงิน

ขนาดของบริษัท

ศิวภาค ด่านลือเดช (2565) กล่าวว่า ขนาดของบริษัท มักจะวัดจากมูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัท ซึ่งบริษัทที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมมากมักจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ หมายถึงบริษัทที่มีทรัพยากรมากกว่า มีอำนาจในตลาดมากกว่า และส่งผลให้มีรายได้ที่มั่นคงกว่า ซึ่งทั้งหมดอาจนำไปสู่โอกาสในการทำกำไรที่มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (ESG) กับความสามารถในการทำกำไร พบว่ายังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยผลการศึกษาในอดีตมีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของผลกระทบที่แตกต่างกันในแต่ละมิติของ ESG

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้พัฒนา SET ESG Ratings เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG ของบริษัทจดทะเบียน โดยพิจารณาจาก มิติสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล บริษัทที่ได้รับการประเมินต้องตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และผ่านเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำในแต่ละมิติดังกล่าว นอกจากนี้ SET ESG Ratings ยังถูกนำไปใช้ในการจัดทำ SET ESG Index ซึ่งสะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นของบริษัทที่ผ่านการประเมิน ESG เพื่อเป็นข้อมูลช่วยให้นักลงทุนสามารถเปรียบเทียบบริษัทตามมาตรฐาน ESG ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมา มีความหลากหลายและยังไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยมีงานวิจัยหลายฉบับที่ศึกษาและพบว่า ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROA เช่นงานวิจัยของ นันทวรา ปัญญาธรรม และ พรทิวา แสงเขียว (2564) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลบวกต่อทั้ง ROA รวมถึงงานวิจัยของ จิตภา ยิบ (2564) และ รัตติชา รัตนวโรชา (2561) ที่ระบุว่า ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROA เช่นกัน ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงบทบาทของ ESG ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท

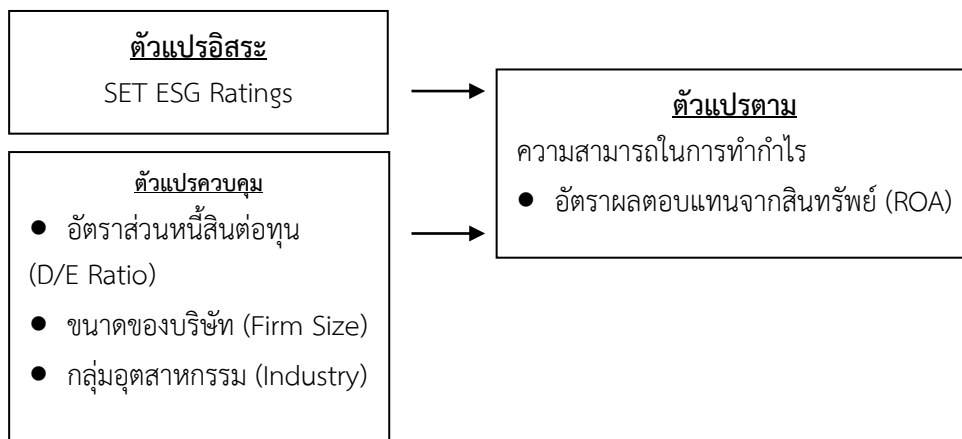
ในทางตรงกันข้าม มีงานวิจัยหลายฉบับที่พบว่า ESG ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROA เสมอไป เช่นงานวิจัยของ ธนจรรยากร อภิวัฒน์โกคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล (2567) ซึ่งแยกวิเคราะห์ในแต่ละด้านของ ESG โดยพบว่า ESG ในด้านบรรษัทภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ROA แต่ ESG ในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

กลับไม่มีความสัมพันธ์กับ ROA นอกจากนี้งานวิจัยของ เจมิสตา มะละกา และคณะ (2566) พบว่า ESG ไม่มีความสัมพันธ์กับ ROA ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในบางกรณี ESG อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น หนี้สิน, ขนาดของกิจการและกลุ่มอุตสาหกรรมของแต่ละบริษัทด้วย

ดังนั้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์นี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท กับความสามารถในการทำกำไร โดยเลือกใช้ข้อมูลจาก SET ESG Ratings ซึ่งเป็นระบบการประเมิน ESG ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพัฒนาขึ้น เพื่อเป็นเกณฑ์วัดผลการดำเนินงานด้าน ESG ของบริษัท และในส่วนของความสามารถในการทำกำไร การศึกษานี้เลือกใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษานี้วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไร : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

วิธีดำเนินการ (Methods)

กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2566 จำนวน 690 บริษัท ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมถึงกลุ่มธุรกิจการเงิน, กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Fund: IFF), กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment Trust: REIT) และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund), บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ทั้งสิ้น 550 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทางการเงินและทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และสำหรับข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เก็บรวบรวมจากรายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืนที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (Statistical Package for Social Science : SPSS) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลเบื้องต้นและภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยเครื่องมือทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ตามชุดตัวแปรที่กำหนดไว้ตามแบบจำลองดังนี้

$$ROA = \beta_0 + \beta_1ESG + \beta_2D/E + \beta_3SIZE + \beta_4IndAGRO + \beta_5IndCONSUMP + \beta_6IndINDUS + \beta_7IndPROP CON + \beta_8IndRESOURC + \beta_9IndTECH + \epsilon$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม

Profitability คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

ตัวแปรอิสระ

ESG คือ ผลการประเมิน SET ESG Ratings โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรควบคุม

D/E คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน

SIZE คือ ขนาดของบริษัท แทนค่าด้วย Ln (Total Assets)

Ind คือ กลุ่มอุตสาหกรรม เป็นตัวแปรหุ่น Dummy Variable

โดยใช้กลุ่มอุตสาหกรรมบริการเป็นตัวแปรฐาน

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

β_{1-9} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนหรือค่าความผิดพลาด

ผลการวิจัย (Results)

ตาราง 1 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ESG (ระดับ)	550	0.000	4.000	0.730	1.276
ROA (%)	550	-49.500	40.600	5.400	8.500
D/E Ratio (%)	550	0.000	23.180	1.115	1.492
Size (ล้านบาท)	550	223.850	3,460,461.900	40,796.669	180,857.649

จากตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถึงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2566 ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการประเมิน SET ESG Rating (ESG) มีค่าต่ำสุดที่ระดับ 0 ค่าสูงสุดที่ระดับ 4 ค่าเฉลี่ยที่ 0.73 แสดงให้เห็นว่า ผลการประเมิน SET ESG Rating อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่าบริษัทส่วนใหญ่ไม่มีผลการประเมิน SET ESG Rating และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการประเมิน SET ESG Rating ที่ 1.276, อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.400 โดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 40.600 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -49.500 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ร้อยละ 8.500, อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 1.115 โดยอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 23.180 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.000 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ร้อยละ 1.492 และขนาดของกิจการ (Size) มีค่าเฉลี่ยที่ 40,796.669 ล้านบาท โดยขนาดของกิจการสูงสุดที่ 3,460,461.900 ล้านบาท ขนาดของกิจการต่ำสุดอยู่ที่ 223.850 ล้านบาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขนาดของกิจการที่ 180,857.649 ล้านบาท

การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นตัวชี้วัดผลการประเมิน SET ESG Rating มีค่า F-Statistic = 6.159 โดย p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายความสามารถในการทำกำไรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า R-Square เท่ากับ 0.093 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายตัวแปรตามอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ได้ 9.3%

ผลจากการสร้างแบบจำลองถดถอยแบบพหุคูณ

$$ROA = 0.026 + 0.007ESG - 0.014D/E \text{ Ratio} + 0.005SIZE + 0.004AGRO - 0.022CONSUMP - 0.017INDUS - 0.012PROPCON - 0.026RESOURC + 0.029TECH$$

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นตัวชี้วัดผลการประเมิน SET ESG Rating

Variable	Beta	Std. Error	T-value	P-value
Constant	0.026	0.026	0.993	0.321
ESG	0.007 *	0.003	1.929	0.054
D/E Ratio	- 0.014 ***	0.003	-5.526	0.000
SIZE	0.005 *	0.003	1.701	0.090
AGRO	0.004	0.012	0.303	0.762
CONSUMP	- 0.022	0.014	-1.493	0.136

Variable	Beta	Std. Error	T-value	P-value
INDUS	- 0.017	0.011	-1.535	0.125
PROPCON	- 0.012	0.011	-1.070	0.285
RESOURC	- 0.026 **	0.013	-1.995	0.046
TECH	0.029 **	0.015	1.980	0.048

หมายเหตุ : 1. * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$
2. $F = 6.159$ ($p < 0.01$), $R\text{-Square} = 0.093$

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ผลการประเมิน SET ESG Rating (ESG) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ 0.007 โดยค่า P-value = 0.054 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการประเมิน SET ESG Rating มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรควบคุมพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ -0.014 โดยค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงถึงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ และขนาดของกิจการ (Size) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ 0.005 โดยค่า P-value = 0.090 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 แสดงถึง ขนาดของกิจการ (Size) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURC) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ -0.026 โดยมีค่า P-value = 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงถึง บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ต่ำกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 0.026 หน่วย, กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) มีค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอยที่ 0.029 โดยมีค่า P-value = 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงถึง บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) สูงกว่า กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 0.029 หน่วย และในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไร : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผลการประเมิน SET ESG Rating (ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัทที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล (ESG) มีแนวโน้มที่จะสามารถใช้สินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างผลตอบแทนที่ดี

การดำเนินงานตามหลัก ESG สะท้อนถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส มีจริยธรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน แม้จะทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น แต่กำไรที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่เสียไป บริษัทที่ให้ความสำคัญกับ ESG ไม่เพียงแต่ได้รับประโยชน์ทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น แต่ยังสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนอย่างยั่งยืน

สำหรับนักลงทุน การลงทุนในบริษัทที่มี ESG แข็งแกร่งถือเป็นแนวทางที่ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว เนื่องจาก SET ESG Rating ได้รับการพัฒนาให้สะท้อนระดับความยั่งยืนของ

บริษัท นักลงทุนจึงควรติดตามข้อมูลและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับการประเมิน ESG อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน

การที่องค์กรนำแนวทาง ESG มาปรับใช้ในกลยุทธ์องค์กร จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว รวมถึงส่งเสริมความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวรา ปัญญาธรรม และ พรทิศา แสงเขียว (2564) รวมถึงงานวิจัยของ ศรีสุภา แจ่มใส และคณะ (2567) ที่พบว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับ ESG สามารถเพิ่มผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ยิบ (2564) และงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ปิยะอักษรรัตน์ (2563) ซึ่งระบุว่า การลงทุนใน ESG สามารถส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการทำกำไร

ในส่วนของอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ดีมักมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ พวงแสนสุข และวันสิริ ประเสริฐทรัพย์ (2566), งานวิจัยของ ธนจรรยา อภิวัฒน์โกคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล (2567) และงานวิจัยของ ศิวภาค ด่านลือเดช (2565) พบว่า บริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดีมักมีระดับหนี้สินต่อทุนที่ต่ำกว่า โดยบริษัทเหล่านี้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถสร้างผลกำไรและกระแสเงินสดเพียงพอ เพื่อลดความจำเป็นในการพึ่งพาหนี้สินในการดำเนินงาน

ขณะที่ขนาดของกิจการ (Size) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทขนาดใหญ่มักมีศักยภาพในการแข่งขันและการบริหารจัดการที่ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพล ศุขอราม (2565) และงานวิจัยของ รัตติชา รัตนวโรชา (2561) พบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรและรับมือกับความเสี่ยงได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากมีทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับดำเนินมาตรการที่ซับซ้อนและครอบคลุม

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่าง มีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) หมายความว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ต่ำกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับด้านความยั่งยืน อาจมีความเสี่ยงในการลงทุนในอุตสาหกรรมทรัพยากรสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนจรรยา อภิวัฒน์โกคินกุล และ ฐิติมา ไชยะกุล (2567) พบว่าอุตสาหกรรมที่ต้องการการลงทุนสูง เช่น อุตสาหกรรมทรัพยากร และอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำเป็นต้องมีการจัดการ ESG ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นคงในผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร และในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ สะท้อนให้เห็นถึง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานและความสามารถในการสร้างผลกำไรให้บริษัทที่สูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttipun, M., & Dechthanabodin, P. (2022) พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความโดดเด่นในการสร้างผลกำไร ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

การศึกษานี้อ้างอิงข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากปี พ.ศ. 2566 เพียงปีเดียว เนื่องจาก ผลการประเมิน SET ESG Rating ยังเป็นระบบการประเมินใหม่ที่อยู่ในช่วงสร้างความเข้าใจและการปรับตัวของบริษัทต่าง ๆ หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาที่นานขึ้น อาจทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนและ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- จิตาภา ยิบ. (2564). ผลกระทบของผลตอบแทนของผู้บริหารต่อระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เจนิสตา มะละกา และคณะ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16(2), 46-63.
- ฐานข้อมูลกองการต่างประเทศ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (17 มีนาคม 2566). ความตกลงปารีส (Paris Agreement). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567, จาก <https://fad.mnre.go.th/th/mph/content/208>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (6 ธันวาคม 2565). หุ้นยั่งยืน (THSI). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/236-thsi-thailand-sustainability-investment>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (6 พฤศจิกายน 2566). ตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings 193 บจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.set.or.th/th/about/setsource/news-release/article/366-setesg>
- ธนจรรยากร อภิวัฒน์โกคินกุล. (2567). อิทธิพลของปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 10(1), 162-175.
- นันทวรา ปัทมชานาธรรม. (2564). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจหมวดอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์, 8(8), 77-89.
- พชรพล ศุขอร่าม. (2565). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ที่มีต่อมูลค่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรรณภา ธูนิมิตรกุล. (2560). การเงินธุรกิจ CORPORATE FINANCE (พิมพ์ครั้งที่ 9). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัตติชา รัตน์วโรชา. (2561). ผลกระทบของการประกาศรายชื่อบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ติดอันดับ ESG100 ต่อการตอบสนองของตลาดและผลการดำเนินงานของกิจการ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิภา ระดวง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มีการกำกับดูแลที่ดีตามเกณฑ์หุ้นยั่งยืน กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ศรีสุภา แจ่มใส. (2567). อิทธิพลของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ที่ส่ง ผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8(2), 59-74.
- ศิวภาค ด่านลือเดช. (2565). ผลกระทบของ COVID-19 และผลการดำเนินงานด้าน ESG ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์. (2563). การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ESG Performance กับประสิทธิภาพทางการเงินในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป. สารนิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ศิริรัตน์ พ่วงแสนสุข และ วันสิริ ประเสริฐทรัพย์. (2567). ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ESG100. วารสารรัชต์ภาคย์, 18(57), 171-187.
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (ม.ป.ป.). SET ESG RATINGS. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2567, จาก <https://setsustainability.com/ESG-ratings>
- สถาบันไทยพัฒนา. (กันยายน 2563). ข้อมูล ESG สำคัญไหน. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.thaicr.com/2020/09/esg.html>
- อภิญญาภาศ ชมภู. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการบริหารหนี้สินกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET100). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- อุบลวรรณ ขุนทอง และคณะ. (2566). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 9(1), 107-120.
- Berman, K., Knight, J., & Case, J. (2559). Financial Intelligence Revised Edition [สุดยอดคัมภีร์การเงินจากฮาร์วาร์ด] (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด
- Clover. (1 พฤษภาคม 2566). ESG คืออะไร ทำไม ESG ถึงมีความสำคัญในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.cloverpower.co.th/th/updates/blog/224>
- Fu, Panpan et al. (2024). Reexamining the relationship between ESG disclosure and firm performance: Evidence from the role of Buddhism. Borsa Istanbul Review 24 (2024), 47-60.
- Glob Insight. (21 มกราคม 2567). ESG คืออะไร ทำไมผู้ประกอบการไทยจึงไม่ควรมองข้าม!. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2567, จาก <https://globthailand.com/globinsight-esg/>
- Suttipun, M., & Dechthanabodin, P. (2022). Environmental, Social and Governance (ESG) Committees and Performance in Thailand. Asian Journal of Business and Accounting, 15(2), 205-220.

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

External Environment Factor Relating to Internal Factor of Small and Medium Size Construction Firms in the Lower Northern Region.

วิทยา อินทอม^{1*} และเฟื่องฟ้า ปัญญา²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Wittaya Inhom^{1*} and Fuangfa Panya²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น และความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยการดำเนินการภายในองค์กรด้านต่าง ๆ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบการหรือพนักงานในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 388 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกฎหมายและด้าน ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินการด้านต่าง ๆ ในองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านต้นทุนธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา โอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจ และโอกาสในการเติบโตและขยายตัวขององค์กร ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ด้านโอกาสในการได้งานใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านกฎหมายมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ด้านโอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต้นทุนโดยรวมของธุรกิจและโอกาสในการเติบโตขยายตัวขององค์กร

คำสำคัญ: 1) ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 2) ปัจจัยภายในธุรกิจ 3) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

This research aims to study the level of opinion and the relationship between external environmental factors and internal operational factors in various aspects of organizations in the construction industry. The study employed a quantitative research approach, with a sample size of 388 business owners and employees from construction companies in the lower northern region of Thailand. The results revealed that the respondents generally had moderate to high opinions regarding external environmental factors. Specifically, the economic factor was rated the highest, followed by legal factors. Regarding internal operational factors, the overall opinion was moderate. The business cost factor was rated the highest, followed by survival opportunities and organizational growth prospects, which were also rated at a moderate level.

The hypothesis testing showed that political and environmental factors significantly influenced the opportunity for new work in small and medium-sized construction businesses in the lower northern region at the 0.05 statistical level. Furthermore, legal factors significantly influenced the opportunity for business survival at the 0.05 statistical level. The study also found that various external environmental factors had no relationship with overall business costs or opportunities for organizational growth.

Keywords: 1) External Environment Factors 2) Internal Business Factors 3) Construction Firms Business

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: wittayai66@nu.ac.th

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สร้างงาน และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงภาวะเศรษฐกิจ ราคาวัสดุก่อสร้างที่ผันผวน นโยบายของรัฐ เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมถึงกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมายแรงงาน โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือตอนล่าง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง SMEs ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากบริษัทขนาดใหญ่ ต้นทุนที่สูงขึ้น และข้อจำกัดด้านทรัพยากร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสในการได้รับงานใหม่ ความสามารถในการอยู่รอด และโอกาสในการขยายตัว

จากปัจจัยเหล่านี้ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง SME ในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้กรอบแนวคิด PESTEL Analysis วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย พร้อมศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อปัจจัยภายในขององค์กรอย่างไร เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ ตลอดจนให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง SMEs ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, (2562) อธิบายไว้ว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในพระราชกฤษฎีกา ซึ่งมีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าทรัพย์สินถาวร และทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กฎกระทรวงกำหนด ซึ่งจำแนกขนาดของวิสาหกิจโดยใช้จำนวนแรงงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์นั้น สรุปตามนิยามของวิสาหกิจได้ดังนี้

ภาคธุรกิจ	วิสาหกิจขนาดย่อม				วิสาหกิจขนาดกลาง	
	วิสาหกิจรายย่อย		วิสาหกิจขนาดย่อม		การจ้างงาน	รายได้
	การจ้างงาน	รายได้	การจ้างงาน	รายได้		
ภาคการผลิต	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ลบ.	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ลบ.	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ลบ.
ภาคการค้า และบริการ	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ลบ.	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ลบ.	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 ลบ.

ภาพ 1 แสดงเกณฑ์กำหนดนิยามใหม่ของวิสาหกิจ (SMEs)

การก่อสร้าง (construction) คือกิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้เกิด การประกอบหรือการติดตั้ง ให้เกิดเป็นอาคาร โครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภค หรือส่วนประกอบของสิ่งที่ยกวางข้างต้น และมักจะหมายถึงงานทางด้านโยธาเป็นส่วนใหญ่ การก่อสร้างเป็นการปฏิบัติวิชาชีพแขนงหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยงานไม้ งานคอนกรีต งานปูนก่อฉาบ

งานหลัก ช่างซึ่งปฏิบัติงานในงานแขนงนั้น ๆ ก็จะเรียกตามประเภทของงานนั้นๆ เช่น ช่างไม้ ช่างปูน ฯลฯ คำที่เรียกโดยรวมก็คือ ช่างก่อสร้าง และผู้ที่มีอาชีพลงทุนรับจ้างทำงานก่อสร้างจะเรียกทั่วไปว่า ผู้รับเหมา (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567)

กวี หวังนิเวศกุล, (2547) ได้กล่าวว่า งานก่อสร้างเป็นงานอุตสาหกรรมที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทาง ต้องรู้จักการเลือกใช้อุปกรณ์และเครื่องจักรกลต่าง ๆ ให้เหมาะสม ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายระดับ ซึ่งการดำเนินกิจการก่อสร้างต้องมีปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จต่อโครงการก่อสร้างคือ ทุน คน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยหลัก

พนม ภัยหนาย, (2539) ได้กล่าวว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างก็เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น จำเป็นต้องมีปัจจัยต่าง ๆ มาสนับสนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น โดยเฉพาะขั้นตอนการดำเนินงาน

2. สภาวะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

สภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการ นี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจใอุตสาหกรรมนั้น ๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจใ อุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้น ๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อ ธุรกิจใอุตสาหกรรมนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น (Michael E. Porter, 1980) แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจ จะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่การหาตำแหน่งใอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง

เครื่องมือที่ช่วยแสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจ เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาคึงได้ออกแบบ Framework วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Francis J. Aguilar, 1967) Macro Environment ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจ โดย Framework ตัวนี้เผยแพร่ครั้งแรกใบทความ Scanning the business environment ด้วยชื่อ ETPS ที่ลำดับตัวอักษรแตกต่างจาก PEST เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ดี หลักการของทฤษฎีนี้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และพัฒนาจนเป็น PESTEL ในที่สุด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค และเป็นปัจจัยการแข่งขันใอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ ซึ่งจะมีผลให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กร นำไปปรับกลยุทธ์ใการดำเนินการของธุรกิจ (ประกอบ บำรุงผล, 2541)

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

งานวิจัยของ กิตติ เลิศวรณิช, (2552) ได้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมใเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างใเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 328 ตัวอย่าง โดยมีผลการวิจัยตามขนาดขององค์กรและระยะเวลาการเปิดกิจการพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยภายในคือ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสังคม มีผลกระทบต่อปัจจัยภายในทุกด้านขององค์กร

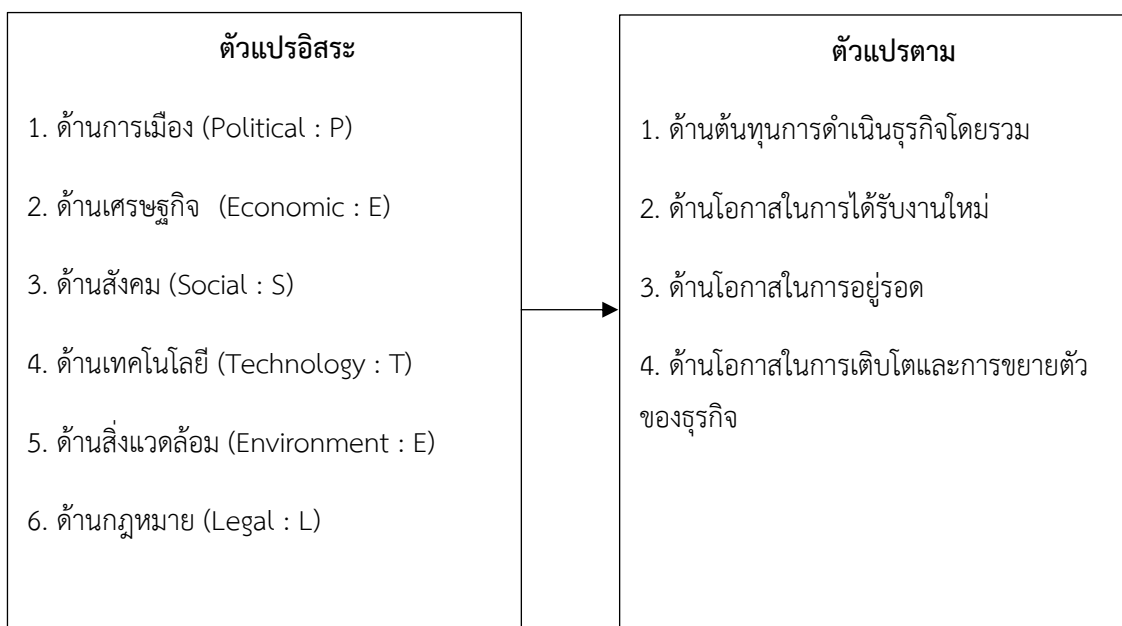
งานวิจัยของ ธนพนธ์ อัครศิริโรจน์, (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมใเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงผสมผสานมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างใรูปแบบบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ไม่ได้จดทะเบียนใตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 100 รายใกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มี 2 องค์ประกอบได้แก่ 1.) การให้บริการเป็นเลิศ ประกอบด้วยบริการบริการที่มีคุณภาพ (0.781) การให้บริการที่รวดเร็ว (0.674) การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ (0.782) มีค่าความผันแปรที่แสดงผลกระทบที่มีต่อความอยู่รอดขององค์กรใระดับมาก 2.) การบริหาร

งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการจัดสรรงบประมาณเพียงพอแก่การบริหาร (0.818) ความรวดเร็วในการเบิกจ่ายงบประมาณ (0.889) ค่าความผันแปรที่แสดงผลกระทบที่มีต่อความอยู่รอดขององค์กรในระดับมาก โดยจากการอภิปรายผลความผันผวนของราคาวัสดุ การขึ้นค่าแรงค่าจ้างขั้นต่ำ ทำให้ปัจจัยด้านการบริหารงบประมาณมีความเสี่ยงได้

เนื้อหาสาระ (Content)

1. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่าง ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารงานก่อสร้าง สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด และได้รับแบบตอบรับจำนวน 388 แบบสอบถาม ที่นำมาวิเคราะห์และประมวลผลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่งงาน และขนาดขององค์กร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้ ยังใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยภายในขององค์กร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารองค์กรให้สามารถปรับตัวตามปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้อย่างเหมาะสม เช่น การบริหารต้นทุน การ

พัฒนาบุคลากร และการวางแผนทางธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง

3. ผลการศึกษา (Results)

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และได้รับการตอบกลับ 388 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย (65.21%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (54.12%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (88.40%) และดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก (44.85%) ประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 6-10 ปี (38.92%) และองค์กรที่พวกเขาทำงานอยู่มีจำนวนพนักงาน 6-50 คน (62.63%) โดยระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรส่วนใหญ่อยู่ที่ 11-15 ปี (33.51%)

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยใช้ตัวแปรอิสระคือปัจจัยแวดล้อมภายนอก PESTEL หาความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในทั้ง 4 ด้านคือ ด้านต้นทุนโดยรวมของธุรกิจ ด้านโอกาสในการได้รับงานใหม่ ด้านโอกาสในการอยู่รอดในธุรกิจและด้านโอกาสในการเติบโตและขยายตัวขององค์กรธุรกิจ ได้ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดง Model Summary ของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

Model ปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
(TC) ต้นทุนธุรกิจรวมของธุรกิจ	0.148 ^a	0.022	0.007	0.300
(Q) โอกาสในการได้รับงานใหม่	0.194 ^a	0.038	0.022	0.410
(SV) โอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจ	0.192 ^a	0.037	0.022	0.386
(G) โอกาสในการเติบโตและขยายขนาดธุรกิจ	0.167 ^a	0.028	0.012	0.391

หมายเหตุ : a. Predictors: (Constant), ด้านการเมือง, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านเทคโนโลยี, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านกฎหมาย

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการได้รับงานใหม่ขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	β Beta		
(Constant)	2.267	0.525		4.316	0.000
ด้านการเมือง (P)	0.128	0.062	0.105	2.073	0.039*

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	β Beta		
ด้านเศรษฐกิจ (E)	0.094	0.072	0.066	1.315	0.189
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (S)	-0.024	0.042	-0.029	-0.575	0.565
ด้านเทคโนโลยี (T)	-0.069	0.052	-0.067	-1.322	0.187
ด้านสิ่งแวดล้อม (E ₀)	-0.091	0.042	-0.108	-2.136	0.033*
ด้านกฎหมาย (L)	0.007	0.062	0.006	0.116	0.908

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	β Beta		
(Constant)	3.739	0.495		7.552	0.000
ด้านการเมือง (P)	0.004	0.058	0.004	0.076	0.939
ด้านเศรษฐกิจ (E)	-0.094	0.068	-0.070	-1.386	0.167
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (S)	-0.021	0.040	-0.027	-0.533	0.594
ด้านเทคโนโลยี (T)	0.081	0.049	0.084	1.655	0.099
ด้านสิ่งแวดล้อม (E ₀)	0.031	0.040	0.039	0.768	0.443
ด้านกฎหมาย (L)	-0.184	0.059	-0.159	-3.127	0.002*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อ โอกาสในการได้รับงานใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านกฎหมาย มีอิทธิพลต่อ โอกาสในการได้รับงานใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านกฎหมาย มีอิทธิพลต่อ โอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านต้นทุนรวมของธุรกิจและการเติบโตขององค์กร จากการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยระดับความเห็นในระดับมากซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนทั้งด้านวัสดุอุปกรณ์และค่าแรงงานในปัจจุบันสูงมากเทียบกับมูลค่างานก่อสร้างซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างภาคเหนือตอนล่าง องค์กรต้องเผชิญกับต้นทุนค่าวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าจ้างแรงงานที่แพงขึ้น และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษตรสันต์ จันทรา และคณะ (2555) ที่ชี้ให้เห็นว่า การขึ้นราคาวัสดุก่อสร้าง ราคาน้ำมัน และความผันผวนทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขณะที่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ กลับไม่มีความสำคัญหรือมีความสัมพันธ์น้อยมากเทียบกับต้นทุนรวมในการดำเนินธุรกิจ ในบริบทธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SME) ปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะเป็นนโยบายระดับประเทศ มีผลในระดับมหภาค ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กมีบทบาทเป็นผู้รับเหมาช่วงจากรายใหญ่ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยตรงจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนหลักอื่น ๆ เมื่อต้นทุนปรับขึ้นย่อมเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของรายใหญ่มากกว่า ขณะที่รายเล็กรับงานในระยะสั้นๆ ระยะเวลาโครงการไม่เกิน 6 เดือนถึง 1 ปี จึงไม่ทำให้การประมาณราคาที่เสนอเปลี่ยนแปลงมากนัก

ปัจจัยด้านโอกาสในการได้รับงานใหม่ จากผลการวิจัยมีความเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งบ่งชี้ว่า แม้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะมีเครือข่ายและความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม แต่การแข่งขันที่สูงและภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนทำให้ออกสาในการได้รับงานใหม่ไม่แน่นอน ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เยาวรัตน์ และคณะ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเครือข่ายและความสามารถในการแข่งขันส่งผลต่อความต่อเนื่องของการได้รับงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง องค์กรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษาคุณภาพของงานก่อสร้างได้ดี จะมีโอกาสได้รับงานใหม่มากขึ้นในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการได้รับงานใหม่คือปัจจัยด้านการเมือง เนื่องจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่างส่วนมากพึ่งพาการรับเหมาช่วงต่อจากรายใหญ่ ปัญหาด้านความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลกับการได้รับงานของผู้ประมุขรายใหญ่ อีกทั้งด้านการออกนโยบายการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ จะกำหนดปริมาณงานก่อสร้างจากภาครัฐในแต่ละปี มีผลต่อจำนวนปริมาณงานที่จะได้รับในอุตสาหกรรมก่อสร้าง สอดคล้องกับบทความของ จีรพร วงศ์ชิตย และคณะ, 2565 ที่อธิบายความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมได้มากจากปัจจัยทางสังคม เครือข่ายภาครัฐ และต้องได้รับแรงผลักดันจากภาครัฐ ด้านเอกชนถึงแม้จะไม่มีผลด้านการเมืองโดยตรงแต่อิทธิพลด้านการเมืองมีผลกับการทำสัญญา การขออนุญาตก่อสร้าง ข้อปฏิบัติ ข้อบังคับในงานก่อสร้าง เพราะเกี่ยวข้องกับภาคประชาชนในท้องถิ่นที่อิทธิพลด้านการเมืองต่าง ๆ อีกปัจจัยคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าความรุนแรงจากสภาพการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ภัยทางธรรมชาติโดยเฉพาะน้ำท่วมในเขตภาคกลางและภาคเหนืออย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความไม่แน่นอนในการตัดสินใจจ้างงานในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง อีกทั้งปัญหามลพิษทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ นำไปสู่การเรียกร้องให้มีการรณรงค์รักษโลก ซึ่งงานก่อสร้างก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างมลพิษในชุมชน และเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิต มักมีการคัดค้านและร้องเรียนการได้รับผลกระทบจากงานก่อสร้างต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลเชิงลบกับการการได้รับงานใหม่

ปัจจัยด้านโอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจ จากผลการวิจัยมีความเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสภาพคล่องทางการเงินและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพนธ์ อัศวศิริโรจน์ (2562) ที่ชี้ว่า ความสามารถในการให้บริการที่ดี การจัดการงบประมาณ และการควบคุมต้นทุน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ และปัจจัยภายนอกด้านกฎหมายมีอิทธิพลเชิงลบกับโอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตภาคเหนือตอนล่าง อันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมควบคุม จึงมีมาตรการ ข้อกฎหมาย ข้อบังคับเกี่ยวกับวิชาชีพด้านวิศวกรรมกรรมการก่อสร้าง การกำกับดูแลและด้านสิ่งแวดล้อมความปลอดภัย ขณะที่กลุ่มผู้รับเหมารายเล็กส่วนใหญ่ไม่มีความพร้อมในการจัดการตามข้อบังคับได้อย่างเป็นระบบจึงมักมีการทำงานโดยไม่คำนึงถึงข้อกฎหมายเหล่านี้

ซึ่งอาจถูกระงับการก่อสร้างหรือระงับการดำเนินงานในที่สุด ขณะที่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมากกับโอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจโดยตรง

ปัจจัยด้านโอกาสในการเติบโตและขยายตัวขององค์กร ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงประสบปัญหาในการขยายตัว โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนพนักงานและหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพร วงศ์ชิตย และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยปัจจัยแวดล้อมภายนอกทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมากกับโอกาสในการเติบโตและขยายตัวขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตภาคเหนือตอนล่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอกด้านต่าง ๆ จากระดับความเห็นจะมีอิทธิพลต่อการขยายตัวของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอย่างมากแต่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กไม่ได้พึ่งพาปัจจัยแวดล้อมภายนอกดังเช่นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ แต่การขยายตัวเกิดจากการบริหารจัดการองค์กร และบริหารการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ดังข้อมูลงานวิจัยของ เอกพล คำชมพูและคณะ, (2566) ที่พบว่าปัจจัยเชิงบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมากที่สุดคือ การปรับตัวด้านการเงิน ปรับตัวด้านการตลาด และการปรับตัวด้านการจัดการบุคคล บ่งชี้ให้เห็นว่าโอกาสของความสำเร็จ ซึ่งสะท้อนให้เห็นคือการขยายตัวขององค์กร มูลค่างานเกิดจากการบริหารจัดการภายในเป็นหลัก อิทธิพลจากภายนอกมีส่วนที่น้อยมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการ หรือผู้มีหน้าที่ในการบริหารงานก่อสร้างในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถนำข้อมูลปัจจัยแวดล้อมด้านการเมืองและด้านสิ่งแวดล้อมวางแผนปรับตัวเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับงานใหม่ โดยสร้างโครงข่ายความสัมพันธ์กับผู้ว่าจ้าง ซัพพลายเออร์ หน่วยงานราชการ อย่างกว้างขวางเพียงพอจะสามารถสร้างเครือข่ายกลุ่มงานขนาดใหญ่ขึ้น และต้องมีกลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนไปที่จะมีผลกระทบต่อการทำงาน วางแผนการรับมือกับความไม่แน่นอนของภัยธรรมชาติ ที่สำคัญคือการบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบจะลดอิทธิพลเชิงลบจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ และป้องกันความเสี่ยงให้มีความมั่นคงในการทำงาน จัดให้มีการศึกษาอบรมบุคลากรให้มีความรู้สอดคล้องกับข้อบังคับ ข้อกฎหมาย นโยบายต่างๆจากภาครัฐเพื่อความสะดวกเรียบร้อยในการดำเนินธุรกิจอย่างสุจริตเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาอุตสาหกรรมก่อสร้างประเภทอื่น ควรมีการศึกษาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างประเภทอื่น เช่น การก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัย โรงงานอุตสาหกรรม หรือโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เพื่อดูว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างกันหรือไม่

2. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี เช่น BIM (Building Information Modeling) หรือการใช้ AI ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เพื่อประเมินว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากน้อยเพียงใด

3. ศึกษาการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเผชิญกับความเสี่ยงหลายด้าน เช่น ความผันผวนของราคาวัสดุ แรงงานขาดแคลน และปัญหาทางกฎหมาย ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่แนวทางการบริหารความเสี่ยง เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถแข่งขันในตลาดได้ เช่น กลยุทธ์การบริหารจัดการคุณภาพ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม หรือการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจ

บรรณานุกรม (Bibliography)

Best, J. W. (1977). **Research in education (3rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.

กวี หวังนิเวศน์กุล. (2547). **การบริการงานวิศวกรรมก่อสร้าง**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ ส.เอเชียเพรส (1989).

กิตติ เลิศรวณิช. (2552). **การศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง**. (ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิศวกรรมและการบริหารงานก่อสร้าง.

จีรพร วงศ์ชัยและคณะ. (2565). **แนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย**. วารสารวิชาการและการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(2), หน้า 183-201.

ธนพนธ์ อัครศิริโรจน์. (2562). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

นิตติชัย ทุมวงศา. (2561). **รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาส**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/bank/gtmedia>.

พนม ภัยหน่าย. (2539). **การบริหารงานก่อสร้าง**, พิมพ์ครั้งที่ 13, สำนักพิมพ์ ส.เอเชียเพรส, กรุงเทพฯ, หน้า 47.

วรัญญา เยาวรัตน์และคณะ. (2560). **ปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย**. วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร 1(2), หน้า 109-129.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). **การก่อสร้าง**. อัปเดต 19 เมษายน 2567, สารานุกรมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2567, จาก <https://th.wikipedia.org/> อินเทอร์เน็ต

วิจัยกรุงศรี. (2567). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2567-2569 : ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/> แนวโน้มธุรกิจ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว). (2563). **ประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย 21 มกราคม 2563 [Online], จาก <https://www.sme.go.th>.

ผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล (ESG)

ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ

The Effects of Environment, Social and Governance (ESG) on Economic Growth

ปิยวราภัทร ภัทรกมลเนตร

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Piwaraphas Pattharakamolnetr

Faculty of Economics, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันหลายประเทศได้ให้ความสำคัญ และตระหนักถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจ โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม หรือธรรมาภิบาล (ESG) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียทั้งหมด 26 ประเทศ ในปีพ.ศ. 2543 ถึงปีพ.ศ. 2563 โดยนำข้อมูลทุติยภูมิในมิติแต่ละด้านมาจัดทำเป็นดัชนี ESG ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และใช้การประมาณการด้วย System Generalized Method of Moments เพื่อหาผลกระทบของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่าการดำเนินงานด้าน ESG ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงสำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชีย และผลกระทบของการดำเนินงานในแต่ละด้านของ ESG ยังส่งผลกระทบต่อเติบโตทางเศรษฐกิจเช่นกัน ทั้งนี้ สาเหตุอาจเกิดจากต้นทุนการดำเนินงานที่สูง ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายควรมีแนวทางความช่วยเหลือทั้งด้านการเงิน และอื่นๆให้แก่ภาคธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและดำเนินงานตามหลัก ESG ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: 1) การพัฒนาที่ยั่งยืน 2) การเติบโตทางเศรษฐกิจ 3) ESG

Abstract

Nowadays, ESG becomes more important and ESG awareness is rising in many countries causing for new ideas and development in order to achieve the goal for sustainability in economic growth. The study utilizes annual data from 2000 to 2020 for 26 Asia countries. This study constructs the ESG index through Principal Component Analysis and estimates the effect of ESG on growth by applying System Generalized Method of Moments estimation. The result shows that ESG has a negative impact on economic growth as same as the results of the impact of each ESG dimension to economic growth. It might be caused by the high cost of investment in ESG processes. So, policymakers should assist in supporting ESG practices and financial policies support for businesses.

Keywords: 1) Sustainability 2) Economic Growth 3) ESG

บทนำ (Introduction)

การพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ดังจะเห็นได้จากเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ขององค์การสหประชาชาติที่ประเทศสมาชิกนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศ ซึ่งความยั่งยืนมีหลากหลายมิติโดยมิติที่มีการกล่าวถึงและนำไปดำเนินการอย่างแพร่หลายได้แก่มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) หรือเรียกว่า ESG

โดยการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนช่วยดึงดูดให้ผู้คนทั่วโลกมุ่งมั่นที่จะช่วยกันปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น อีกทั้งความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนอยู่ที่ความสามารถในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันยังช่วยลดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง และความต้องการของประชากรในอนาคตจะไม่ถูกทำลายลงเนื่องจากความพยายามที่จะพัฒนาความยั่งยืนในปัจจุบัน (NEF., 2015)

อีกทั้งยังมีแนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนซึ่งเป็นการผสมผสานแนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้ากับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยเหตุนี้ ประเทศต่างๆ จึงต้องมุ่งมั่นที่จะแข่งขันแต่ต้องไม่สร้างความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อมหรือสังคม ซึ่งประเด็นใหม่ที่ถูกให้ความสำคัญคือการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดี (Dwivedi, 2016) ทั้งนี้ เมื่อแรงงานมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีจะช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิตและการแข่งขันให้กับประเทศเพิ่มขึ้นซึ่งนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ

ทั้งนี้ การพัฒนาอย่างยั่งยืนยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศผ่านทางปัจจัยสำคัญคือ นวัตกรรม (Innovation) ตามหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้ การยกระดับทักษะที่มีอยู่ การส่งเสริมการจ้างงาน และการปรับตัวของกำลังคนให้เข้ากับสภาวะปัจจุบันและนวัตกรรมใหม่ๆที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งทำให้สังคมเกิดการเรียนรู้ความทันสมัยที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศ ซึ่งนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยหลักซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถของแรงงาน และเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (García-Sánchez et al., 2019)

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานด้าน ESG นั้นมีต้นทุนในการดำเนินงาน ในขณะที่ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต้องใช้ระยะเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาหลายชิ้นที่มุ่งศึกษาผลกระทบจากการดำเนินงานด้าน ESG ซึ่งการศึกษาเหล่านี้แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ศึกษาผลของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อการพัฒนาในระดับประเทศ และกลุ่มที่ศึกษาผลของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อผลกำไรหรือผลตอบแทนของบริษัท

โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการดำเนินงานตามหลักความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาลในแต่ละด้านต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียทั้งหมด 26 ประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลให้เกิดตลาดที่มีประสิทธิภาพ การลงทุนและเทคโนโลยีเกิดใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตและการพัฒนาของประเทศ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน (Sibarani, 2023) เนื่องจากการดำเนินงานด้าน ESG ไม่เพียงส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน แต่ยังช่วยให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว รวมถึงความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Luca Ribeiro et al., 2023)

ในการศึกษาของ Wang et al. (2023) ถึงผลกระทบของ ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ตัวชี้วัดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวในประเทศทั้งหมด 109 ประเทศพบว่าการมีคะแนน ESG ที่ดีส่งผลให้มีการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ อีกทั้งในการศึกษาของ Diaye et al. (2022) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของ ESG กับเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของกลุ่มประเทศใน OECD ทั้ง 29 ประเทศ พบว่า ESG ไม่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวในระยะสั้นแต่ส่งผลเชิงบวกในระยะยาว รวมถึงการศึกษาของ Ghazali et al. (2023) ที่ศึกษาผลกระทบของ ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างประเทศในอาเซียนทั้งหมด 5 ประเทศ ซึ่งพบผลลัพธ์

ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยบางประเทศการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ในบางประเทศกลับส่งผลทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง หรือไม่พบความสัมพันธ์

นอกจากนี้มีการศึกษา ESG ในระดับบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ผลการดำเนินงานของบริษัทและอื่น ๆ รวมทั้งยังมีการศึกษาตัวแปร ESG ในแต่ละด้านแยกกันเพื่อดูผลกระทบในแต่ละด้านอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยของ Zhou et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ ESG กับเศรษฐกิจมหภาคที่ทำการศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาทั้งหมด 30 ประเทศซึ่งกำหนดตัวแปรตามเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวและใช้ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรคะแนนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับองค์กร ตัวแปรคะแนนด้านสังคมในระดับองค์กร และตัวแปรคะแนนด้านการกำกับดูแลกิจการในระดับองค์กร โดยทำการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธี generalized method of moments (GMM) ซึ่งจากผลลัพธ์ในการศึกษาพบว่าตัวแปรแต่ละด้านของ ESG ส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรคะแนนด้านสังคมในระดับองค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้วเช่นเดียวกับการศึกษาของ Tarmuji, Maelah, and Tarmuji (2016) ในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียที่พบว่าตัวแปรด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจในประเทศสิงคโปร์แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อประเทศมาเลเซีย อีกทั้งโดยภาพรวมของทั้งสองประเทศพบความสัมพันธ์เชิงบวกต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจ แต่เมื่อแยกวิเคราะห์แต่ละประเทศแล้วกลับไม่พบความสัมพันธ์

วิธีดำเนินการ (Methods)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลพาแนล (Panel data) ของประเทศในทวีปเอเชียทั้งหมด 26 ประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 ภูมิภาคตามธนาคารโลก (World Bank) ได้แก่

1. เอเชียตะวันออก (East Asia) ได้แก่ กัมพูชา จีน อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย ติมอร์เลสเต เวียดนาม ญี่ปุ่น
2. เอเชียใต้ (South Asia) ได้แก่ อัฟกานิสถาน บังคลาเทศ ภูฏาน อินเดีย มัลดีฟส์ เนปาล ปากีสถาน และศรีลังกา
3. เอเชียกลาง (Central Asia) ได้แก่ คาซัคสถาน สาธารณรัฐคีร์กีซสถาน ทาจิกิสถาน เติร์กเมนิสถาน และอุซเบกิสถาน

โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึงปีพ.ศ. 2563 ซึ่งเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มาหลักๆคือ World Development Indicators หรือ WDI และจาก Worldwide Governance Indicators หรือ WGI

ซึ่งการศึกษานี้ได้มีการจัดทำดัชนี ESG ขึ้นมาจากการประมาณค่าด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis หรือ PCA) เนื่องจากข้อมูลดัชนี ESG ที่ถูกจัดทำโดยองค์กรต่างๆอาทิเช่น Thomson Reuters และ S&P ESG Index เป็นข้อมูลดัชนี ESG ในระดับองค์กรหรือ Firm-level ซึ่งไม่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้กับการศึกษาผลกระทบของ ESG ในระดับประเทศในครั้งนี้ได้

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำวิธี PCA มาปรับใช้ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์หาหน้าหนักของตัวแปรในแต่ละมิติขึ้นมาเพื่อนำมาจัดทำเป็นดัชนีในแต่ละมิติและดัชนีรวม ESG โดยจะนำข้อมูลแต่ละมิติซึ่งถูกแบ่งออกตามตารางที่ 1 มาแยกกันวิเคราะห์เพื่อหาหน้าหนักแต่ละองค์ประกอบออกมา โดยมีวิธีการดังนี้

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก หรือ PCA ตัวแปรในชุดข้อมูลจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน หากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าน้อยเกินไปจะส่งผลทำให้มีแนวโน้มที่ตัวแปรในชุดข้อมูลนั้นจะไม่มีตัวประกอบร่วม (Common Factor) ระหว่างกัน โดยสามารถวัดค่าดังกล่าวได้ตามวิธีของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งจะเป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดพื้นฐาน ทั้งนี้ ค่าสถิติ KMO คืออัตราส่วนของผลรวมของกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ (Sum of Squared Correlations) ส่วนด้วยผลรวมของกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ บวกกับผลรวมของกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์บางส่วน (Sum of Squared Partial Correlations) ซึ่งค่าของ KMO ไม่ควรน้อยกว่า 0.5 เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาองค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

ทั้งนี้ ในการสกัดองค์ประกอบออกมาตามวิธี PCA จะทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) หรือเรียกว่า ค่าน้ำหนัก (Loading) ของแต่ละองค์ประกอบออกมา ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแต่ละตัวและตัวแปรแฝง (Latent Factor) โดยที่น้ำหนักของแต่ละตัวแปรมาจากการนำค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรนั้นมายกกำลังสอง ทั้งนี้ ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบยกกำลังสองแสดงถึงสัดส่วนของค่าความแปรปรวนทั้งหมดของตัวชี้วัดที่ถูกอธิบายด้วยองค์ประกอบนั้น ซึ่งการนำ Factor Loading ของตัวแปรแต่ละตัวมายกกำลังสอง ส่วนด้วยผลรวมของ Factor Loading ทั้งหมดในองค์ประกอบนั้นๆ จะทำให้ได้สมการดัชนีรวม (Composite Index) ของแต่ละมิติ

ในส่วนของการสร้างดัชนี ESG นั้น ให้นำดัชนีของแต่ละมิติซึ่งประกอบไปด้วย มิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม และ มิติธรรมาภิบาลที่ดีมารวมกัน ซึ่งกำหนดน้ำหนักของแต่ละมิติเท่ากับสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบในชุดข้อมูลที่คิดจากค่า eigenvalue ของมิตินั้นส่วนด้วยค่า eigenvalue ของทุกมิติ

ตาราง 1 ตัวแปรดัชนี ESG ที่ใช้ในการศึกษา

มิติ (Dimension)	หัวข้อการวัด (Measuring items)	หน่วย
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)		
คุณภาพอากาศ (Air Quality)	การควบคุมมลพิษทางอากาศ (Control air pollution)	ร้อยละ
น้ำและสุขาภิบาล (Water and Sanitation)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัย (Total Sanitation)	ร้อยละ
ป่าไม้ (Forests)	พื้นที่ป่าไม้ (Forest area)	ร้อยละ ต่อ พื้นที่ดิน
พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy)	การใช้พลังงานทดแทน (Renewable energy consumption)	ร้อยละ ต่อ การใช้พลังงานขั้นสุดท้ายทั้งหมด
ด้านสังคม (Social)		
ทุนมนุษย์ (Human Capital)	ปีการศึกษาที่คาดหวัง (Expected Years of Schooling)	ปี
ประชากรศาสตร์ (Demography)	อายุคาดหวัง (life expectancy)	ปี
สุขภาพ (Health)	รายจ่ายของภาครัฐด้านบริการสุขภาพ (General government health expenditure)	ร้อยละ ต่อ รายจ่ายสุขภาพทั้งหมด
การจ้างงาน (Employment)	การจ้างงานที่มั่นคง* (non-vulnerable employment)	ร้อยละ ต่อ การจ้างงานทั้งหมด
ความเท่าเทียมทางเพศ (Gender equality)	อัตราส่วนของผู้หญิงต่อผู้ชายในอัตราการทำงานมีส่วนร่วมในกำลังแรงงาน	ร้อยละ
	ดัชนีความเท่าเทียมกันทางเพศ	ดัชนี
ด้านธรรมาภิบาล (Governance)		
สถาบันประชาธิปไตย	การมีสิทธิ์มีเสียงของประชาชนและภาระรับผิดชอบ (Voice and accountability)	0 ถึง 100
	การควบคุมปัญหาทุจริตประพฤติมิชอบ (Control of corruption)	0 ถึง 100
	นิติธรรม (Rule of law)	0 ถึง 100
นโยบายความปลอดภัย	คุณภาพของมาตรการควบคุม (Regulatory quality)	0 ถึง 100

มิติ (Dimension)	หัวข้อการวัด (Measuring items)	หน่วย
	ความมีเสถียรภาพทางการเมือง (Political stability)	0 ถึง 100
	ประสิทธิผลของรัฐบาล (Government effectiveness)	0 ถึง 100

ที่มา: World Development Indicators, Worldwide Governance Indicators และ Our World in Data

ทั้งนี้ งานศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองจากการศึกษาของ Zhou et al. (2020) และ Diaye et al. (2022) ที่ใช้แนวคิดเรื่อง Green Growth ในการศึกษาการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ (ESG) เพื่อหาผลกระทบต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในแบบจำลองในการศึกษานี้ใช้ศักยภาพทางเศรษฐกิจคืออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Growth) เป็นตัวแปรตาม คณะนักวิจัยรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ (ESG) เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในอดีตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว (lagged GDP per Capita) โดยที่ประเทศ i ณ เวลาที่ t และในแบบจำลองนี้ X เป็นเวกเตอร์ตัวแปรควบคุมที่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีข้อมูลและทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวังของแต่ละตัวแปรตามตารางที่ 2 และสามารถเขียนสมการในการศึกษาได้ ดังนี้

$$Growth_{i,t} = \beta_1 Growth_{i,t-1} + \beta_2 ESG_{i,t} + \beta_3 X'_{i,t} + \beta_4 Year_bcovid_t + \sigma_i + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ $Growth_{i,t}$	คือ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่คิดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวประเทศ i ณ เวลาที่ t
β_1	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรตามในอดีตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว
$Growth_{i,t-1}$	คือ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่คิดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวประเทศ i ณ เวลาที่ $t-1$
β_2	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ
$ESG_{i,t}$	คือ ดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติของประเทศ i ณ เวลาที่ t
β_3	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรควบคุม
$X'_{i,t}$	คือ ตัวแปรควบคุม ซึ่งประกอบด้วยอัตราการเติบโตของจำนวนประชากร (Pop_Growth) การเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศ (Trade) และการลงทุนสุทธิโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)
β_4	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปี
$Year_bcovid_t$	คือ ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 = ปีก่อนการระบาดของโควิด-19 (ปี 2543 ถึง ปี 2561) และ 0 = ปีของการระบาดของโควิด-19 (ปี 2565 ถึง ปี 2563)
σ_i	คือ ตัวแปรแฝงที่ไม่แปรไปตามเวลา
$\varepsilon_{i,t}$	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ทั้งนี้ การประมาณค่าเพื่อศึกษาผลกระทบการดำเนินงานด้าน ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับประเทศในภูมิภาคเอเชียในครั้งนี้จะใช้การประมาณค่าด้วยวิธี Generalized Method of Moments (GMM) เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบอนุกรมเวลาภาคตัดขวาง (Panel data) ดังนั้นการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) อาจเกิดปัญหาความเอนเอียง (Bias) และความไม่แนบเนียน (Inconsistent) หากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันที่ไม่สังเกตเห็น (Unobserved Heterogeneity) ทั้งนี้ การใช้ตัวแปรเครื่องมือ (Instrumental variable หรือ IV) หรือการใช้วิธี Generalized method of moments (GMM) จะช่วยแก้ปัญหาในการประมาณค่าของพารามิเตอร์ที่สอดคล้องกันสำหรับข้อมูลที่มีระยะเวลาที่จำกัดและมีมิติภาคตัดขวางขนาดใหญ่ (Cross section dimension) (Harnphattananusorn, 2018; Das, 2019)

วิธีการประมาณค่าด้วย Generalized method of moments (GMM) แบ่งออกเป็นสองแบบหลักๆคือ Difference GMM ที่คิดค้นและพัฒนาโดย Arellano and Bond (1991) และแบบ System GMM ที่พัฒนาโดย Blundell and Bond (1998) และ Arellano and Bover (1995) แต่พบว่าโดยส่วนใหญ่การศึกษาในส่วนของการเติบโตหรือ growth จะใช้วิธีการประมาณค่าแบบ System GMM (Harnphattanusorn, 2018; Bond and Hoeffler and Temple, 2001) ซึ่งวิธีดังกล่าวสามารถช่วยแก้ปัญหาความเอนเอียงที่เกิดจากการละเลยความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระกับค่าความคลาดเคลื่อนจากการใช้ตัวแปรเครื่องมือ (Instrument variables) เข้ามาแทนตัวแปรที่เกิดปัญหาด้านความสัมพันธ์กับค่าความคลาดเคลื่อน โดยวิธีการของ System GMM จะใช้ตัวแปรเครื่องมือเป็นตัวแปรของค่าในอดีต หรือ lagged levels และค่าความแตกต่าง (Differences) และใช้การประมาณค่าแบบระบบสมการ (Harnphattanusorn, 2018) ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ใช้รูปแบบการประมาณค่าแบบ System GMM

ตาราง 2 ตัวแปรและแหล่งที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรชี้วัด	หน่วย	ทิศทางความสัมพันธ์	ที่มาของข้อมูล
การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว (Growth)	ร้อยละ ต่อ ปี	+	World Bank
ดัชนีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ (ESG)	คะแนน	+	PCA
ตัวแปรล่าช้าหลังการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว (L.Growth)	ร้อยละ ต่อ ปี	+	World Bank
การเติบโตของจำนวนประชากร (Pop_growth)	ร้อยละ ต่อ ปี	- / +	World Bank
การเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศ (Trade)	ร้อยละ ต่อ GDP	+	World Bank
การลงทุนสุทธิโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)	ดอลลาร์สหรัฐ	+	World Bank

ผลการศึกษา (Results)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม และจัดทำดัชนี ESG เพื่อศึกษาผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ (ESG) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งในภาพรวม และแยกตามแต่ละมิติของดัชนี ESG ได้ผลลัพธ์จากการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการจัดทำดัชนีด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ (ESG) จากการทำ PCA ได้ผลลัพธ์ ดังนี้ โดยมีสมการดัชนีด้าน ESG เป็น

$$ESGI = 0.13(ENVI1) + 0.11(ENVI2) + 0.36(SOCI) + 0.4(GOVI)$$

โดยที่ สมการดัชนีด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Index) เป็น

$$ENVI1 = 0.5(Air) + 0.5(Water)$$

$$ENVI2 = 0.5(Forest) + 0.5(Energy)$$

สมการดัชนีด้านสังคม (Social Index) เป็น

$$SOCI = 0.2(School) + 0.16(Health) + 0.2(Life) + 0.16(Employ) + 0.08(Femaletofemale) + 0.2(Gender)$$

สมการดัชนีด้านธรรมชาติ (Governance Index) เป็น

$$GOVI = 0.2(Corruption) + 0.21(Rule) + 0.11(Voice) + 0.2(Effectiveness) + 0.11(Stability) + 0.18(Regulatory)$$

2. ผลการประมาณการแบบจำลองด้วยวิธี Two-Step System Generalized Method of Moments

อย่างไรก็ดี ก่อนการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธี Two-Step System Generalized Method of Moments จะทำการทดสอบหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง (Multicollinearity) ก่อนนำข้อมูลของตัวแปรไปใช้ประมาณค่าในแบบจำลอง ซึ่งพบผลลัพธ์ตามตารางที่ 3 ซึ่งพบว่าข้อมูลที่จะนำมาใช้ในแบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำซึ่งจะไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรนั้นมีค่าต่ำกว่า 0.8

ตาราง 3 ค่าสหสัมพันธ์ของข้อมูล

	ESG	Pop_Growth	Trade	FDI
ESG	1.0000			
Pop_Growth	-0.3700	1.0000		
Trade	0.4341	0.0112	1.0000	
FDI	0.1854	-0.2245	0.0890	1.0000

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองด้วย Two-Step System Generalized Method of Moments ซึ่งเป็นการประมาณค่าผลกระทบของการดำเนินการด้าน ESG หรือดัชนี ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4 และการประมาณค่าผลกระทบของแต่ละด้านของดัชนี ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยการประมาณค่าในแบบจำลองของผลกระทบของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจนี้ ได้มีการทดสอบปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าคาดเคลื่อน (Autocorrelati

on) โดยมีสมมติฐานหลักคือแบบจำลองไม่มีปัญหา Autocorrelation จากค่า AR(1) และ AR(2) ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้แสดงว่าแบบจำลองไม่มีปัญหา Autocorrelation และแสดงให้เห็นถึงวิธีการประมาณค่าแบบ GMM นี้เป็นวิธีที่เหมาะสม

ทั้งนี้ การทดสอบปัญหาเรื่องการระบุการชี้ชัดที่เกินจำเป็น (Overidentification) ของตัวแปรที่นำมาใช้เป็นตัวแปรเครื่องมือ (Instrument Variables) ในการประมาณค่า ซึ่งสามารถดูได้จากค่า Sargan Test โดยมีสมมติฐานหลักคือ ชุดของตัวแปรที่นำมาใช้เป็นตัวแปรเครื่องมือมีความเหมาะสม ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ซึ่งแสดงว่าการประมาณค่าในแบบจำลองมีชุดของตัวแปรที่นำมาใช้เป็นตัวแปรเครื่องมือที่มีความเหมาะสม รวมถึงค่า p-value จาก Hansen Test มีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้แสดงว่าการประมาณค่าในแบบจำลองมีชุดของตัวแปรที่นำมาใช้เป็นตัวแปรเครื่องมือมีความเหมาะสม

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของการดำเนินงานด้าน ESG พบว่าการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดีขึ้นส่งผลทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลกระทบของ ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศอาเซียนทั้งหมด 5 ประเทศของ Ghazali et al. (2023) ที่พบผลลัพธ์ว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงในบางประเทศในอาเซียน อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการดำเนินงานด้าน ESG มีขนาดค่อนข้างเล็ก กล่าวคือ ผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง 0.01 ทั้งนี้ การเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการ

เติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น 0.067 และปริมาณการลงทุนสุทธิโดยตรงจากต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นยังส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การเติบโตของจำนวนประชากรไม่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองนี้

ตาราง 4 สรุปผลกระทบบของดัชนี ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจจากการประมาณค่าด้วยวิธี Two-Step System GMM

Growth	Coefficient	Corrected std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
Growth						
L1.	-.3264685	.2216079	-1.47	0.153	-.7828786	.1299416
ESG	-.0105197	.0032361	-3.25	0.003***	-.0171846	-.0038548
Year_bccovid	.0223797	.0169997	1.32	0.200	-.0126318	.0573912
Pop_Growth	-2.323633	2.384765	-0.97	0.339	-7.235147	2.587882
Trade	.0669932	.0271621	2.47	0.021**	.0110518	.1229346
FDI	5.01e-13	2.02e-13	2.48	0.020**	8.45e-14	9.18e-13
_cons	.430483	.167709	2.57	0.017**	.0850799	.7758861

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: $z = -1.40$ Pr > $z = 0.162$

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: $z = -1.55$ Pr > $z = 0.120$

Sargan test of overid. restrictions: $\chi^2(2) = 3.42$ Prob > $\chi^2 = 0.181$

(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: $\chi^2(2) = 2.66$ Prob > $\chi^2 = 0.264$

(Robust, but weakened by many instruments.)

ที่มา: ผู้วิจัย

การประมาณค่าในแบบจำลองผลกระทบบของดัชนีด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจตามตารางที่ 5 นี้พบว่าแบบจำลองไม่มีปัญหา Autocorrelation เช่นเดียวกัน และจากค่า Sargan Test และ Hansen Test พบว่าการประมาณค่าในแบบจำลองมีชุดของตัวแปรที่นำมาใช้เป็นตัวแปรเครื่องมือมีความเหมาะสม

ทั้งนี้ ในผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียลดลงเช่นกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมีขนาดค่อนข้างเล็ก โดยผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง 0.007 อย่างไรก็ตาม พบว่าการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น 0.017 แต่ปริมาณการลงทุนสุทธิโดยตรงจากต่างประเทศ และการเติบโตของจำนวนประชากรไม่ส่งผลกระทบบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 5 สรุปผลกระทบของดัชนีด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Index) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจจากการประมาณค่าด้วยวิธี Two-Step System GMM

Growth	Coefficient	Corrected std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
Growth						
L1.	.296329	.2014268	1.47	0.154	-.1185174	.7111754
Envi	-.0077103	.0038243	-2.02	0.055*	-.0155866	.0001659
Year_bcovid	.0199283	.0132169	1.51	0.144	-.0072924	.0471489
Pop_Growth	-2.244468	1.733224	-1.29	0.207	-5.814109	1.325174
Trade	.0175294	.0095728	1.83	0.079*	-.0021861	.0372449
FDI	-4.80e-13	3.70e-13	-1.30	0.206	-1.24e-12	2.82e-13
_cons	.3799695	.1931795	1.97	0.060 *	-.0178911	.7778302

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -2.58 Pr > z = 0.010

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = 1.19 Pr > z = 0.233

Sargan test of overid. restrictions: chi2(2) = 1.26 Prob > chi2 = 0.533

(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(2) = 0.69 Prob > chi2 = 0.709

(Robust, but weakened by many instruments.)

ที่มา: ผู้วิจัย

ในผลการดำเนินงานด้านสังคมพบว่าผลการดำเนินงานด้านสังคมที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียลดลงเช่นเดียวกับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของผลการดำเนินงานด้านสังคมมีขนาดผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเล็กกว่าผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผลการดำเนินงานด้านสังคมที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง 0.001 อย่างไรก็ตาม พบว่าการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 0.006 แต่ปริมาณการลงทุนสุทธิโดยตรงจากต่างประเทศ และการเติบโตของจำนวนประชากรไม่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับผลลัพธ์ของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในตารางที่ 6

ตาราง 6 สรุปผลกระทบของดัชนีด้านสังคม (Social Index) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจจากการประมาณค่าด้วยวิธี Two-Step System GMM

Growth	Coefficient	Corrected std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
Growth						
L1.	.2465982	.1556716	1.58	0.126	-.0740134	.5672098
Soc	-.00106	.00036	-2.94	0.007***	-.0018015	-.0003185

Growth	Coefficient	Corrected std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
Year_bccovid	.0440674	.0152063	2.90	0.008***	.0127495 .0753853
Pop_Growth	.0353935	.2806856	0.13	0.901	-.5426893 .6134764
Trade	.006032	.0027595	2.19	0.038**	.0003488 .0117152
FDI	-1.03e-13	2.92e-13	-0.35	0.727	-7.04e-13 4.98e-13
_cons	.0336608	.0148729	2.26	0.033**	.0030295 .0642921

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -3.11 Pr > z = 0.002

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = 1.38 Pr > z = 0.168

Sargan test of overid. restrictions: chi2(1) = 0.83 Prob > chi2 = 0.363

(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(1) = 1.37 Prob > chi2 = 0.242

(Robust, but weakened by many instruments.)

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลองนี้พบว่า การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียลดลงเช่นเดียวกับผลการดำเนินงานในด้านอื่นๆ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลมีขนาดผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเล็กกว่าผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านสังคม กล่าวคือ ผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนนส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง 0.0005 อย่างไรก็ตาม พบว่าการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น 0.008 แต่ปริมาณการลงทุนสุทธิโดยตรงจากต่างประเทศ และการเติบโตของจำนวนประชากรไม่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับผลลัพธ์ของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในตารางที่ 4-8 และผลลัพธ์ของผลการดำเนินงานด้านสังคมต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในตารางที่ 7

ตาราง 7 สรุปผลกระทบของดัชนีด้านธรรมาภิบาล (Governance Index) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจจากการประมาณค่าด้วยวิธี Two-Step System GMM

Growth	Coefficient	Corrected std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
Growth L1.	.2025466	.1579265	1.28	0.211	-.1227091 .5278023
Gov	-.0005232	.0001265	-4.14	0.000***	-.0007837 -.0002627
Year_bccovid	.0452772	.0160726	2.82	0.009***	.0121752 .0783793
Pop_Growth	-.0294479	.2379938	-0.12	0.903	-.5196053 .4607095
Trade	.0087374	.0024845	3.52	0.002***	.0036206 .0138543

Growth	Coefficient	Corrected std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
FDI	-5.30e-14	2.85e-13	-0.19	0.854	-6.39e-13 5.33e-13
_cons	.0145098	.0108707	1.33	0.194	-.0078787 .0368984

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -3.05 Pr > z = 0.002

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = 1.01 Pr > z = 0.314

Sargan test of overid. restrictions: chi2(1) = 1.05 Prob > chi2 = 0.306

(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(1) = 1.71 Prob > chi2 = 0.191

(Robust, but weakened by many instruments.)

ที่มา: ผู้วิจัย

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล (ESG) รวมถึงผลการดำเนินงานในแต่ละด้านต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในทวีปเอเชียทั้งหมด 26 ประเทศ โดยใช้ข้อมูลในปี 2543 ถึงปี 2563 ซึ่งใช้วิธีการประมาณการแบบ System Generalized Method of Moments

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่าผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล (ESG) ที่ดีขึ้นส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียลดลง และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดลง เช่นเดียวกับผลการดำเนินงานด้านสังคม และธรรมาภิบาล โดยสาเหตุที่ทำให้ผลการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจลดลง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบระยะสั้น ซึ่งผลของการดำเนินงานด้าน ESG อาจต้องใช้เวลาส่งผลทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว รวมถึงต้นทุน และการลงทุนที่ค่อนข้างสูง เช่น ต้นทุนในการศึกษาและนำนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น หรือต้นทุนค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายอันเกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการลดลงของทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าโดยรวมของบริษัท และประเทศอีกด้วย (Barnea และ Rubin, 2010) นอกจากนี้ สาเหตุอีกประการหนึ่งอาจเกิดจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการผลักดันนโยบายด้าน ESG เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้วเช่น งานศึกษาของ Alharbi (2024) ที่พบว่าตัวแปรด้าน ESG ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ เช่นเดียวกับ Diaye et al. (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของ ESG ในกลุ่มประเทศ OECD ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจในระยะยาว อีกทั้งอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ ESG ในแต่ละประเทศ รวมถึงกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องที่มีความเข้มงวดไม่เท่ากัน อีกทั้ง ระบบนิเวศทางธุรกิจที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้าน ESG และระดับการผลักดันด้าน ESG ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศและภูมิภาค ทั้งนี้ ประเทศส่วนใหญ่ในทวีปเอเชียอาจจะต้องการกรอบแนวคิดในการพัฒนาด้าน ESG ที่เพิ่มมากขึ้น (Ghazali et al., 2023)

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนสุทธิโดยตรงจากต่างประเทศที่มากขึ้นส่งผลทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการกระจายของเทคโนโลยีและความรู้ ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการผลิตให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุน และการประหยัดจากขนาดที่เพิ่มขึ้น และการไหลเวียนเข้ามาของเงินทุนทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้กลับพบว่าการเติบโตของประชากรไม่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียและแสดงให้เห็นว่าการ

เพิ่มขึ้นของประชากรไม่ช่วยให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเติบโตของประชากรที่อาจมีความซับซ้อน ซึ่งยังคงเป็นประเด็นที่โต้แย้งกัน ซึ่งบางกลุ่มเชื่อว่าการเติบโตของประชากรที่มากขึ้นทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมากขึ้นซึ่งส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง (Linden, 2017) และบางกลุ่มเชื่อว่าการเติบโตของประชากรทำให้มีแรงงานที่มีความสามารถในตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งช่วยให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ดี การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมภิบาล (ESG) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในทวีปเอเชียจากวิธีการประมาณค่าแบบจำลองด้วย System Generalized Method of Moments ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้สามารถศึกษาผลกระทบของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวเพื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบในระยะสั้น เนื่องจากการดำเนินงานด้าน ESG ในระยะสั้นนั้นอาจจะยังเห็นผลกระทบต่อเศรษฐกิจไม่ชัดเจน และการพัฒนาด้าน ESG อาจต้องใช้ระยะเวลาในการผลักดันเศรษฐกิจให้เติบโตซึ่งจะส่งผลกระทบในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะทางนโยบายสำหรับการดำเนินงานด้าน ESG ของประเทศในกลุ่มเอเชียคือ ผู้ที่รับผิดชอบหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายควรมีแนวทางความช่วยเหลือทั้งในด้านการเงิน และการสร้างความรู้ ให้แก่ภาคธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและดำเนินงานตามหลัก ESG ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Alharbi, F. (2024). **The Impact of ESG Reforms on Economic Growth in GCC Countries: The Role of Financial Development.** Sustainability, 16(24), 11067.
- Arellano, M. and Bover, O. (1995). **Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Component Models.** Journal of Econometrics, 68, 29-52
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). **Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations.** Review of Economic Studies, 58, pp.277-297.
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). **Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations.** Review of Economic Studies, 58, pp.277-297.
- Barnea, A. & Rubin, A. (2010). **Corporate social responsibility as a conflict between shareholders.** J. Bus, Ethics, 97 (1) (2010), pp. 71-86
- Blundell, R. and Bond, S. (1998). **Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models.** Journal of Econometrics, 87, pp.115-143.
- Bond, S., & Hoeffler, A., & Temple, J. (2001). **GMM Estimation of Empirical Growth Models.** Economics Papers. W21, Nuffield College, University of Oxford.
- Das, P. (2019). **Dynamic Panel Model.** In: Econometrics in Theory and Practice. Springer, Singapore.
- Diaye, M-A., Ho, S-H., Oueghlissi, R. (2019). **The dynamic causality between ESG and economic growth: Evidence from panel causality analysis.** MPRA Paper 95390, University Library of Munich, Germany.
- Diaye, M-A., Ho, S-H., Oueghlissi, R. (2022). **ESG performance and economic growth: a panel co-integration analysis.** Empirica. Springer. Austrian Institute for Economic Research, Austrian Economic Association, vol. 49(1), pp. 99-122.

- Dwivedi, T. (Tanya). (2016). **Sustainable competitiveness and happiness at global level**. Retrieved from
- García-Sánchez, A., Siles, D., & Vázquez-Méndez, M. (2019). **Competitiveness and innovation: effects on prosperity**. *Anatolia*, 30(2), 200–213.
- Ghazali, N. S., Mohd Daud, S. N., & Ismail, N. H. (2023). **THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND GOVERNANCE (ESG) ON THE ECONOMIC GROWTH OF ASEAN-5 COUNTRIES**. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 11(6), pp. 45–65.
- Harnphattanusorn, S. (2018). **Financial openness and growth of the Greater Mekong Subregion (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam: CLMV)**. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39, pp. 623-633.
- Linden E. (2017). **Remember the population bomb? It's still ticking**. *New York Times: Sunday Review*, 4.
- Luca Ribeiro, T. de, & Antônio de Lima, A. (2023). **Environmental, Social And Governance (ESG): A Bibliometric Review Study**. *ESG Law Review*, 6(1), e01571.
- NEF. (2015). **Reducing Economic Inequality as a Sustainable Development Goal**. pages 1-61.
- Sibarani, S. (2023). **ESG (Environmental, social, and governance) implementation to strengthen business sustainability Pt. Migas–North field**. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 147–150.
- Tarmuji, I., Maelah, R., and Tarmuji, N. (2016). **The Impact of Environmental, Social and Governance Practices (ESG) on Economic Performance: Evidence from ESG Score**. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol.7, no.3, pp. 67-74.
- Wang, J., Yu, J., and Zhong, R. (2023). **Country environmental, social and governance performance and economic growth**. *The international evidence*. *Accounting and Finance*.
- Zhou, X., Caldecott, B., Harnett, E., and Schumacher, K. (2020). **The Effect of Firm-Level ESG Practices on Macroeconomic Performance**. *University of Oxford, Working Paper No. 20-03*.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors affecting the decision to buy Real Estate in Phisanulok Province

ชนกพร เยาวนาถ^{1*} และภาวิณี สตาร์เจล²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Chanokporn Yaowanat^{1*} and Pawinee Stargell²

^{1*, 2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในจังหวัดพิษณุโลก อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป ไม่เกิน อายุ 60 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกภายในครอบครัว 2 - 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานของวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ในทิศทางเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการ ใช้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลกในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: 1)อสังหาริมทรัพย์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aims to 1) to examine the demographic characteristics that influence real estate buying decisions in Phitsanulok, categorized by demographic factors; 2) to analyze consumer behavioral factors affecting real estate buying decisions in Phitsanulok, classified according to consumer behavior; and 3) to investigate the marketing mix factors that impact real estate buying decisions in Phitsanulok. This research adopts a quantitative approach, collecting data from a sample population of 385 individuals residing in Phitsanulok, aged between 25 and not more than 60 years. A questionnaire was employed as the primary tool for data collection. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics analyzed by t-test and one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The result of

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: chanokporny66@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

research found that 1) the majority of respondents are female, aged between 25-39 years, with a bachelor's degree, living in households of 2-4 members, working in private-sector jobs, and earning an average monthly income of 35,001 baht or more. Factors influencing real estate purchase decisions in Phitsanulok were found to be generally rated highly by the respondents, with the highest rating given to product-related factors. Other influential factors include marketing promotion, personal factors, price, process, distribution channels, and physical evidence, in that order. Statistical tests revealed a moderate positive relationship between these factors and the decision to purchase real estate, particularly with regard to price and process, which showed significant positive correlations at a statistically meaningful level.

Keywords: 1) Real Estate 2) Marketing Mix

บทนำ (Introduction)

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกซื้อบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ไม่ได้เป็นเพียงการหาที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตและฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลอีกด้วยหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง เศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัว ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีทิศทางที่ดีขึ้นโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2568 (วิจัยกรุงศรี, 2566) ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเติบโตของเศรษฐกิจการลงทุนของภาครัฐและมาตรการกระตุ้นจากรัฐบาล รวมถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น **แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก**

จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง มีประชากรจำนวนมากและมีการเติบโตของภาคธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง1, 2566) จากข้อมูลสถิติประชากรของจังหวัดพบว่า มีประชากรกว่า 841,085 คน (ข้อมูล ณ มกราคม – เมษายน 2567) ซึ่งทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น โดยอสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์แนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอสังหาริมทรัพย์แนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม ซึ่งการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง ราคา รูปแบบที่อยู่อาศัย และแผนการส่งเสริมการขายของผู้พัฒนาโครงการ **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพ ราคา ทำเล การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และพื้นที่ใช้สอย ซึ่งให้เห็นแนวโน้มของการซื้อที่อยู่อาศัยที่เริ่มมีความสำคัญต่อภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเติบโตได้ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจ รายได้ และกำลังซื้อในจังหวัดภูมิภาคส่วนใหญ่ขึ้นกับผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีความไม่แน่นอน จึงส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาโครงการในแต่ละช่วงเวลา (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการลงทุน หรือเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยและดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ได้ทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และอีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ช่วยในการแบ่งกลุ่มตลาด โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น โดยผู้บริโภคมีการ

ตัดสินใจตามความต้องการและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากทรัพยากรที่มีจำกัด อีกทั้งยังมีการพูดถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ โดยทฤษฎีนี้มีประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค วิชาจิตวิทยา และ พันธุศาสตร์ จารุทวีผลนุกูล (2562: 925-926) อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์นำมาซึ่งแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้ง ง่ายต่อการวัด ผลมากกว่าตัวแปรอื่น พิทยุช ญาณพิทักษ์ และชัยนรินทร์ ชีโรไชยพัฒน์ (2566) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การเลือก การใช้ การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โสภิตา รัตนสมโชค (2558: น.10-11) อ้างอิงจาก Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่ง ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในหลายทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือก สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างประกอบการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการ ที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอัษฎางค์ ลารินทา (2561) จากการศึกษาขององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดแลพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง เน้นจำนวนห้องนอนไม่มากเนื่องจากครอบครัวเล็กอยู่อาศัยเพียง 2-3 คน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งต้องเดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับฟังก์ชันของตัวบ้านมากขึ้น ที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานของพื้นที่ให้คุ้มค่า มีสโตน และ มีเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยในพื้นที่จำกัด เกษรี ศรีโปฏก (2562) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ทศวรรษ สุวรรณ (2563) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย และลงทุน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ ทำเลที่ตั้ง เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด พุทธชาติ วงศ์ทองบาง (2564) จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มประชากร Gen Y มีพฤติกรรมสนใจบ้านเดี่ยว รองลงมา เป็นคอนโด High-rise ในส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มประชากรรับได้ในราคา 1-3 ล้านบาท รองลงมาเป็นราคามากกว่า 3-5 ล้านบาท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของที่พัก และราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ ชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564) อ้างอิงจาก วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) จากการศึกษาได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีดังนี้ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านทำเล ที่ตั้ง, ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านสาธารณูปโภค, ด้านคมนาคม, ด้านความปลอดภัย, ด้านคุณภาพวัสดุและมาตรฐานในการสร้าง, ด้านการเงิน และด้านการตลาด ปัจจัย 4 อันดับแรก ถือเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือ จะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

สมมติฐานของการวิจัย

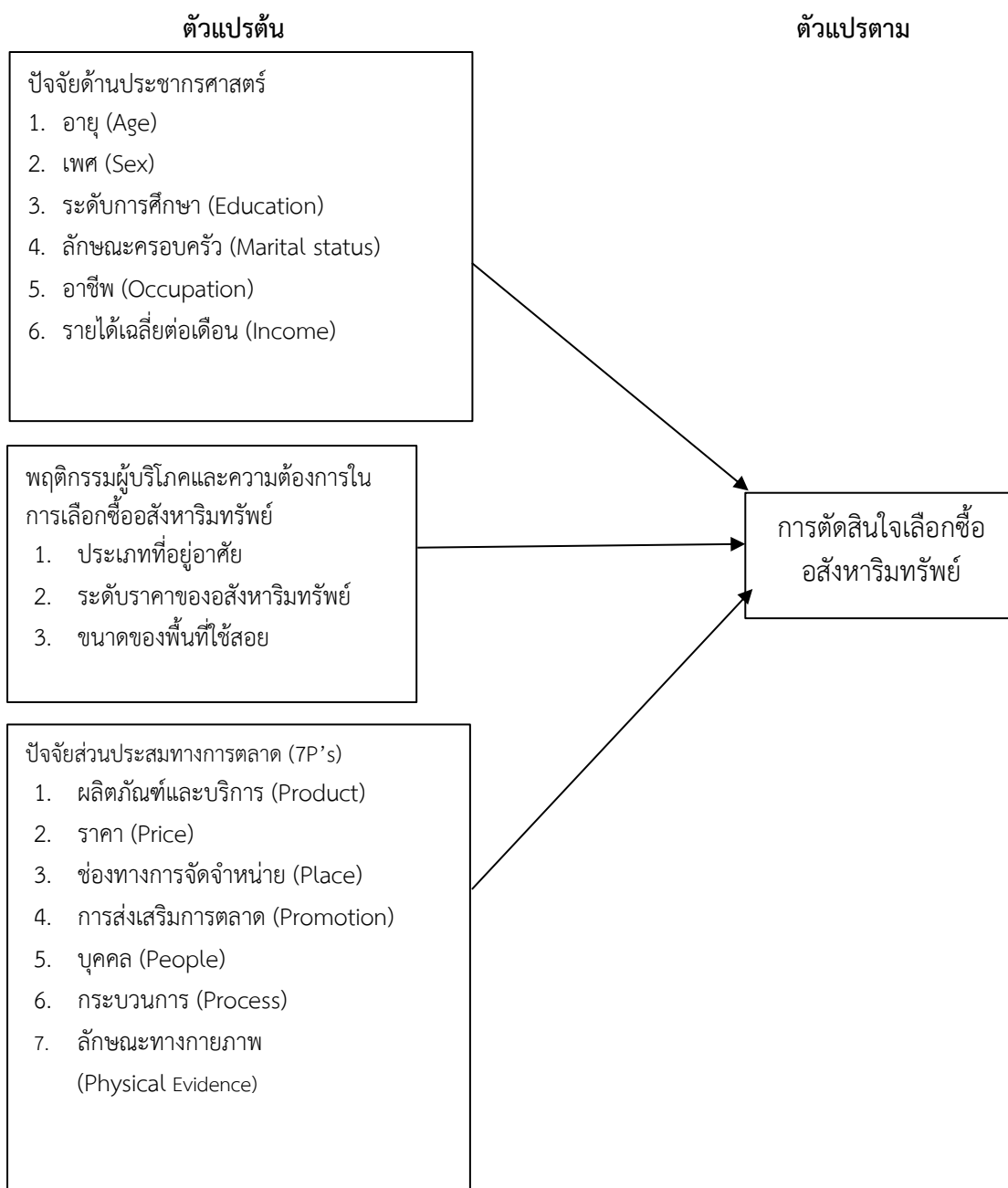
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด เช่น คุณภาพ, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, บุคลากร, กระบวนการ, และรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ ที่รวมถึงพื้นที่ที่ใช้สอย (7Ps) มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 60 ปี และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จากรายงานสถิติประชากรทางการจากที่ทำการปกครองจังหวัดพิษณุโลก (กลุ่มงานปกครอง) ข้อมูล ณ มกราคม – เมษายน 2567 จำนวน 841,085 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ พิจารณาจากกลุ่มประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 60 ปี และมีที่อยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จังหวัดพิษณุโลก โดยจัดทำเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

(Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยให้เลือกระดับที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาพิจารณาพร้อมปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลขึ้นมาใหม่ ซึ่งเป็นแบบปฐมภูมิ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่านการตอบแบบสอบถามทาง Google form จากนั้นตรวจสอบข้อมูลและนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาในหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรม และความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ระดับราคาของอสังหาริมทรัพย์ ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ โดยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก มาตราส่วนประมาณค่า โดยให้เลือกระดับที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก มาตราส่วนประมาณค่า โดยให้เลือกระดับที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาในหัวข้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ (Analysis Results)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีจุดประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ โดยผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.30 ช่วงอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสมาชิกครอบครัว 2-4 คน เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมความต้องการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว-บ้านแฝด ร้อยละ 63.90 เลือกราคาของอสังหาริมทรัพย์ 1.6-3.5 ล้านบาท และมีขนาดของอสังหาริมทรัพย์ต่ำกว่า 120 ตารางเมตร ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านหลักฐานทางกายภาพ

สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีจุดประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยขอเสนอผลสรุปการวิจัย การอภิปรายผล รวมไปถึงข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกภายในครอบครัว 2 - 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและ มากที่สุด สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กับปานกลาง ในทิศทางเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการ ใช้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กมลชนก จำปาทอง และ วรดี จงอัญญากุล. (2565). การศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร วิจัยพุทธศาสตร์, 8(2), 142-152.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐ เหลืองคำชาติ, ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2563). ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(9), 333-350.
- ดวงนภา ชื่นจิตต์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 13(29), 15-29.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). แนวโน้มการลงทุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปี 2024-2025. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) (<https://blog.ghbank.co.th/real-estate-trends-in-thailand/>)
- นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทักพญา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 121-134.
- ปิ่นกมล เรืองเดช. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี(รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์ และ ชัยรินทร์ ธีรไชยพัฒน์. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 5(2), 17-28.
- ภัทรพงศ์ มาเจริญ และ วชรภูมิ เบญจโอฬาร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. บทความวิจัย วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อ., 6(2), 22-34.

มนธิดา ศรีพุงฉันทน์ .(2558). ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภจิตรา อินทร์ม่วงไทย. (2564) การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด 19(รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC). (2567). 'กำลังซื้อ' ต่างจังหวัดดูบ 30% อสังหาฯสต็อกพุ่ง1.2ล้านล้าน. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) (<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/468793>)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC). (2567). ส่องทิศทางอสังหาฯปีหน้า ตลาดยังต้องเผชิญปัจจัยลบเต็มๆ. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) (<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/468179>)

สมิทธิ์ เจิน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2557(รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรตนา ศรีจันทร์กิจ, วิจิตรา จำลองราษฎร์ และ ภัทรสิริ กุณเดชา .(2566). การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารศิลปกรรมศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 10(2), 73-88.

สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะรมย์ และ ดิเรก แสสนธิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม, 13(2), 440-452.

เอกชัย หวังวิบูลย์กิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวราคา 5-10 ล้าน ทำเลไม่ติดถนนหลัก ในเขตราชพฤกษ์ นครอินทร์ จังหวัดนนทบุรี(รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความสัมพันธ์ระหว่างรายงานความยั่งยืนของบริษัท กับ มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)
: กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Relationship between Sustainability Report and Firm Value
Case Study: Listed Companies in Thailand

ธนกาญจน์ แสงสุวรรณ^{1*} และปาริชาติ ราชประดิษฐ์²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Tanakarn Sangsuwan^{1*} and Parichart Rachapradit²

^{1,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายงานความยั่งยืนของบริษัท กับมูลค่ากิจการ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคือ ผลการประเมิน SET ESG Ratings และการได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ขณะที่ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท, อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 545 แห่ง ที่มีรายชื่ออยู่ระหว่างปี 2566 การวิเคราะห์ที่ใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุการเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมิน SET ESG Ratings และการได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของบริษัท, อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน, และการเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหว มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับมูลค่าของบริษัท

คำสำคัญ: 1) ผลการประเมิน SET ESG Ratings 2) การได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) 3) มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

Abstract

This research aims to investigate the relationship between Sustainability Report and firm value. The independent variables include SET ESG Ratings, Dow Jones Sustainability Index (DJSI), while control variables include firm size, debt-to-equity ratio, and sensitive industry groups. The data used in this study consists of 545 listed firms in Thailand in 2023. The study employs multiple regression analysis to test hypotheses. The results indicate that SET ESG Ratings and inclusion in the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) has a positive relationship with firm value. Furthermore, it was found that firm size, debt-to-equity ratio, and inclusion being in the sensitive industries have a negative relationship with firm value.

Keywords: 1) SET ESG Ratings 2) Dow Jones Sustainability Index (DJSI) 3) Firm Value (Tobin's Q)

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: nattawatw65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant Professor, Faculty of Business Administration)

E-mail: parichartr@nu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยได้ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การขาดความรู้ในการจัดการมลพิษ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืน และการปล่อยมลพิษจากกระบวนการผลิตและการคมนาคมของภาคธุรกิจ ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อด้านลบเท่านั้น แต่ยังได้กระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้ข้อมูลของนักลงทุน จากผลการเฝ้าติดตามของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) พบว่า เดิมนักลงทุนส่วนใหญ่มักพิจารณาลงทุนจากข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนักลงทุนเริ่มให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น เช่น ข้อมูลรายงานผลการประเมิน SET ESG Rating ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อกระแสความนิยมและสร้างความมั่นใจในความยั่งยืนของธุรกิจ

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนถูกกล่าวถึงครั้งแรกในปี พ.ศ. 2515 ในการประชุมขององค์การสหประชาชาติ และได้รับความนิยมและยอมรับในระดับสากล จนกระทั่งภาคธุรกิจได้นำมาปฏิบัติอย่างแพร่หลาย แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่ทำลายศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นถัดไป แนวคิดการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนเริ่มต้นจากแนวคิด CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพิจารณาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกราย แต่เนื่องจาก CSR เป็นการดำเนินการด้วยความสมัครใจและไม่มีกรอบแนวคิดที่ชัดเจน จึงไม่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง ต่อมาจึงเกิดแนวคิด ESG (Environment Social and Governance) ซึ่งเป็นกรอบการประเมินและวัดผลความยั่งยืนของธุรกิจใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล แนวคิด ESG ได้รับความยอมรับในระดับสากล และมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีบทบาทในการกำหนดหลักเกณฑ์การกำกับดูแลและมาตรการการประเมินเพื่อนำผลการดำเนินธุรกิจสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

การนำแนวคิด ESG มาปฏิบัติจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และดึงดูดนักลงทุนที่มองหาธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากผลการสำรวจของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (2567) พบว่า แนวคิด ESG ได้รับความตอบสนองอย่างดีจากนักลงทุนและกลุ่มบริษัทต่าง ๆ ทั้งนี้การพิจารณาจากอัตราการเติบโตของกองทุน ESG ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าสินทรัพย์สุทธิรวมอยู่ที่ 46,980.57 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของนักลงทุน และอีกมุมหนึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของบริษัทต่าง ๆ ที่พัฒนานโยบายและกระบวนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับหลัก ESG เพื่อดึงดูดการลงทุนและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายงานความยั่งยืนของบริษัทกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยบ่งชี้ถึงผลกระทบจากการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ที่บริษัทเผยแพร่ ต่อมูลค่ากิจการที่สะท้อนผ่านอัตราส่วน Tobin's Q ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินศักยภาพและความสามารถในการสร้างมูลค่าขององค์กรในระยะยาว โดยการศึกษาในประเด็นนี้จะช่วยตรวจสอบว่า การปฏิบัติตามหลักการ ESG ของบริษัทสามารถช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการได้หรือไม่ และมีส่วนในการดึงดูดนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม ซึ่งมูลค่ากิจการที่สูงขึ้นสามารถสะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อบริษัท และอาจมีผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัท กับ มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลการประเมิน SET ESG Ratings

H₀: ผลการประเมิน SET ESG Ratings ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

H₁: ผลการประเมิน SET ESG Ratings มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

สมมติฐานที่ 2 การได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่อให้อยู่ในกลุ่มดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ หรือ Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)

H₀: การได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่อให้อยู่ในกลุ่มดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ หรือ Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

H₁: การได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่อให้อยู่ในกลุ่มดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ หรือ Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) คือ แนวคิดที่เสนอโดย R. Edward Freeman ในปี 1984 ซึ่งเน้นว่าองค์กรไม่ควรแค่แสวงหากำไรสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น (Shareholders) เพียงกลุ่มเดียว แต่ต้องคำนึงถึงและตอบสนองต่อความต้องการและผลกระทบที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า, พนักงาน, ผู้จัดจำหน่าย, ชุมชน, และหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น โดยทุกกลุ่มมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนาตามลำดับในแต่ละยุคสมัย โดยเริ่มต้นจาก Freeman (1984) ที่เน้นการจัดการองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเฉพาะผู้ถือหุ้น แต่ต้องคำนึงถึงความต้องการและผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เช่น ลูกค้า, พนักงาน, ผู้จัดจำหน่าย และชุมชน เพื่อเสริมสร้างการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว จากนั้น Harrison and John (1994) ขยายทฤษฎีโดยแบ่งผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อกลยุทธ์, สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติการ และองค์กร พร้อมเสนอว่าการตอบสนองต่อกลุ่มเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ต่อมาที่ Freeman et al. (2010) ได้ปรับปรุงทฤษฎีให้ทันสมัย โดยเชื่อมโยงกับการจัดการอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเน้นความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างคุณค่าและความยั่งยืนในระยะยาว โดยระบุผู้มีส่วนได้เสียหลัก ได้แก่ ลูกค้า, คู่แข่ง, พนักงาน, และผู้ถือหุ้น ส่วนผู้มีส่วนได้เสียรอง ได้แก่ รัฐบาล, ชุมชน, สภาพแวดล้อม และนักเคลื่อนไหว

สามารถสรุปได้ว่า องค์กรต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้น (Shareholders) แต่ยังรวมถึงลูกค้า, พนักงาน, ผู้จัดจำหน่าย, ชุมชน และหน่วยงานรัฐบาล การปฏิบัติตามทฤษฎีนี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เสริมสร้างความยั่งยืน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาดขององค์กรสูงขึ้น และสะท้อนผ่านมูลค่ากิจการที่วัดผลโดยอัตราส่วนทางการเงิน Tobin's Q ที่สูงขึ้น นั่นหมายความว่า การดูแลผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่ากิจการและศักยภาพทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งในระยะยาว

2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) (เดิม Thailand Sustainability Index: THIS)

SET ESG Ratings หรือเดิม คือ Thailand Sustainability Index (THIS) เป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อประเมินและส่งเสริมการปฏิบัติด้านความยั่งยืนในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม, สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งจัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 โดยบริษัทจดทะเบียนที่สมัครใจเข้าร่วมจะต้องตอบแบบประเมินความยั่งยืนที่ครอบคลุมทั้งด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล การประเมินผลดังกล่าว จะทบทวนทุกปีให้สอดคล้องกับแนวโน้มความยั่งยืนในระดับสากลและประเทศ (หุ้นยั่งยืน,

2565) ทั้งนี้บริษัทที่ได้คะแนนจากการตอบแบบประเมินไม่น้อยกว่า 50% ในแต่ละด้าน ESG หรือได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิก Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) จะได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ดัชนี THSI โดยต้องมีคุณสมบัติ เช่น ผลประกอบการด้านกำไรสุทธิ และการไม่สร้างผลกระทบต่อด้าน ESG นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังจัดทำดัชนี SETTHSI Index สำหรับหุ้นยั่งยืนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาท และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของทุนชำระแล้ว การอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนหมายความว่าบริษัทมีความสามารถในการนำแนวคิดด้านความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีการเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงใหม่ ๆ และสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของโลก (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2566) ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้เปลี่ยนชื่อจาก THSI เป็น SET ESG Ratings โดยยังคงใช้หลักการประเมินเช่นเดียวกับก่อนหน้านี้ โดยการคัดเลือกแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ AAA, AA, A และ BBB มีเกณฑ์การประเมิน SET ESG Ratings 1) เกณฑ์คะแนนจากการประเมินความยั่งยืน: บริษัทต้องได้คะแนนอย่างน้อย 50% ในแต่ละมิติของ ESG (สิ่งแวดล้อม, สังคม, และบรรษัทภิบาล) 2) เกณฑ์ด้านคุณสมบัติ: บริษัทต้องผ่านเกณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลการประเมินการรายงานบรรษัทภิบาล (CGR), ผลประกอบการด้านกำไรสุทธิ และส่วนของผู้ถือหุ้น, และไม่ถูกลงโทษในประเด็นด้าน ESG

สามารถสรุปได้ว่าการประเมินความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) ที่เดิมเรียกว่า Thailand Sustainability Index (THIS) คือการประเมินการดำเนินงานขององค์กรใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อธรรมชาติ 2) ด้านสังคมที่เน้นการดูแลและพัฒนาความเป็นอยู่ของพนักงานและชุมชน และ 3) ด้านบรรษัทภิบาลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม ซึ่ง ESG Rating จะช่วยให้ผู้ลงทุนหรือผู้ที่สนใจสามารถประเมินความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อองค์กรในด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลัก ESG องค์กรจะได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ รวมถึงลูกค้าและนักลงทุน ซึ่งส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในศักยภาพการเติบโตและสร้างผลตอบแทนในระยะยาว ส่งผลให้มูลค่าตลาดขององค์กรมากขึ้น และสะท้อนผ่านอัตราส่วน Tobin's Q ที่สูงขึ้น โดยแสดงถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่ากิจการที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต

3. แนวคิดเกี่ยวกับ การวัดมูลค่ากิจการ

มูลค่ากิจการ หมายถึง มูลค่าที่แสดงถึงการวัดหรือการให้คุณค่าของกิจการในรูปแบบ ตัวเงิน ทั้งนี้ในงานศึกษาของภาภร บุญมาก (2563) แสดงการวัดหรือประเมินมูลค่ากิจการมี 4 วิธี คือ

3.1 การประเมินมูลค่ากิจการจากสินทรัพย์ คือ การคำนวณมูลค่าของกิจการโดยใช้มูลค่าสินทรัพย์ของกิจการเป็นพื้นฐานในการประเมิน ซึ่งจะพิจารณาจากสินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการหักลบกับหนี้สินที่เกิดขึ้น วิธีนี้จะช่วยให้สามารถประเมินมูลค่าของกิจการในมุมมองที่สะท้อนถึงทรัพย์สินที่แท้จริงของบริษัท การประเมินมูลค่ากิจการจากสินทรัพย์ของกิจการมีหลายวิธี ประกอบด้วย 3 วิธี คือ 1) วิธีมูลค่าทางบัญชีที่ใช้ข้อมูลจากรายงานทางการเงิน เช่น มูลค่าสินทรัพย์หักหนี้สินทางบัญชีทั้งหมด โดยเฉพาะในบริษัทจดทะเบียนที่มีการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีที่มีความน่าเชื่อถือ, 2) วิธีปรับปรุงมูลค่าทางบัญชีที่ปรับมูลค่าสินทรัพย์และหนี้สินให้สะท้อนถึงมูลค่าปัจจุบัน เช่น การปรับมูลค่าที่ดินและอาคารจากราคาทุนเป็นราคาตลาด โดยใช้ผู้ประเมินวิชาชีพ, และ 3) วิธีมูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่พิจารณามูลค่าสินทรัพย์ที่อาจมีการเสื่อมหรือเพิ่มค่าให้สะท้อนถึงมูลค่าตลาดหักหนี้สินที่เป็นมูลค่าตลาด วิธีเหล่านี้ช่วยประเมินมูลค่ากิจการให้สะท้อนถึงมูลค่าปัจจุบันและสภาพการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ตามสถานะต่าง ๆ

3.2 การประเมินมูลค่ากิจการด้วยวิธีเปรียบเทียบอัตราส่วนตลาด หรือวิธีมูลค่าสัมพัทธ์ คือ การประเมินมูลค่าของกิจการโดยการเปรียบเทียบกับอัตราส่วนตลาดของบริษัทที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีสองวิธีหลัก ได้แก่ 1) วิธีเปรียบเทียบอัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E ratio) โดยใช้อัตราส่วนราคาต่อกำไรเฉลี่ยจากบริษัทอื่นในธุรกิจเดียวกันคูณกับกำไรสุทธิของกิจการ และ 2) วิธีเปรียบเทียบอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (P/B ratio) ซึ่งใช้การคำนวณอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชีเฉลี่ยจากบริษัทที่มีธุรกิจใกล้เคียงแล้วคูณด้วยมูลค่าทางบัญชีของกิจการที่ต้องการ

ประเมิน ทั้งสองวิธีนี้ใช้แนวคิดที่ว่ากิจการที่ทำธุรกิจคล้ายกันควรมีอัตราส่วนตลาดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินมูลค่าของกิจการได้อย่างมีความเหมาะสมและสะท้อนถึงสถานะทางการเงินของกิจการในตลาด

3.3 การประเมินมูลค่ากิจการด้วยวิธีกระแสเงินสดเป็นการประเมินที่มุ่งเน้นการพิจารณาความสามารถของกิจการในการสร้างกระแสเงินสดในอนาคต ซึ่งมีสองวิธีหลัก ได้แก่ 1) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow: DCF) โดยการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดอิสระที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต โดยใช้ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เป็นอัตราคิดลดและพิจารณาประมาณการทางการเงินในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปีข้างหน้า และสมมติฐานว่ากิจการจะดำเนินการอย่างต่อเนื่องภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่ปัจจุบัน ส่วน 2. วิธีเงินทุนที่ได้จากการทำกำไรจะไม่คำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด แต่จะใช้ Capitalization rate ซึ่งเป็นการปรับปรุงอัตราคิดลดโดยคำนึงถึงการเจริญเติบโตของกำไรในอนาคต ทำให้ทั้งสองวิธีนี้สามารถสะท้อนความสามารถในการทำกำไรและสร้างกระแสเงินสดของกิจการในระยะยาว

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่ากิจการจากผลการดำเนินงานทางตลาด (Tobin's Q)

แนวคิดของ Tobin's Q เริ่มต้นจากการที่ Professor James T. Tobin นำเสนอในปี 1969 ซึ่ง Tobin เชื่อว่าอัตราส่วนนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดมูลค่ากิจการและช่วยในการตัดสินใจลงทุนในอนาคต โดยการคำนวณจะนำมูลค่าตลาดของสินทรัพย์ขององค์กร เช่น มูลค่าหุ้นในมือผู้ถือหุ้นและหนี้สิน หาดด้วยราคาเปลี่ยนแปลง (Replacement Cost) ของสินทรัพย์นั้น แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาต่อไปโดย Lindenbergs and Ross ในปี 1981 ที่มีการปรับสูตรการคำนวณโดยการแบ่งหลักทรัพย์ขององค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม และคำนวณมูลค่าทางการตลาดของแต่ละประเภทของสินทรัพย์ โดยการใช้สมมติฐานที่แตกต่างกันในการคำนวณราคาเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ เช่น อาคารและอุปกรณ์ที่มีการปรับตามระยะเวลาและค่าเสื่อมราคา ในปี 1988 National Bureau of Economic Research (NBER) ได้พัฒนาแนวทางเพิ่มเติมโดยการปรับใช้มูลค่าของหนี้สินระยะยาวและระยะสั้น รวมทั้งการใช้ข้อมูลดัชนีราคาปรับอัตราเงินเฟ้อในการคำนวณ

จากนั้นในปี 1994 Chung and Pruitt ได้ปรับสูตรให้เรียบง่ายขึ้น โดยใช้มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์แทนราคาเปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 2 วิธีมีความใกล้เคียงกันมาก ในปี 1997 Lewellen and Badrinath ได้เสนอมุมมองที่ว่า การใช้ราคาเปลี่ยนแปลงเป็นตัววัดมูลค่าของกิจการนั้นมีความสมเหตุสมผล เพราะสะท้อนถึงมูลค่าที่สามารถนำสินทรัพย์ไปใช้ในการลงทุนอื่น หากองค์กรไม่สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดจากสินทรัพย์ที่มีได้มากกว่าราคาเปลี่ยนแปลง ดังนั้นองค์กรที่มีค่า Tobin's Q มากกว่า 1 ถือว่าเป็นองค์กรที่ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า แนวคิด Tobin's Q ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลา โดยมีการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม นักวิจัยส่วนใหญ่นิยมการคำนวณ Tobin's Q ในรูปแบบที่ง่ายที่สุด คือ วิธีการของ Chung and Pruitt (1994) รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่ากิจการตามงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายงานความยั่งยืน

มีงานศึกษาจำนวนมากได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนและมูลค่ากิจการ ทั้งนี้รายงานความยั่งยืนดังกล่าวได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR), การได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในหุ้นยั่งยืน (THIS) หรือ ผลการประเมิน SET ESG Rating ในเวลาต่อมา และการได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ที่ผ่านมาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และหลักการกำกับดูแลกิจการ (CG) มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการศึกษาของ **เสาวลักษณ์ อ่ำคุณ (2565)** พบว่า การเปิดเผยข้อมูล CSR และการควบคุมการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้น และการใช้จ่ายเงินลงทุนอย่างเหมาะสม เมื่อมีการดำเนินงานตามมาตรฐานธรรมาภิบาลที่โปร่งใส

ทั้งนี้ **พรพรรณ เอมอ่อน (2564)** ยังระบุว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว นักลงทุนสถาบัน และหน่วยงานรัฐบาล มีผลบวกต่อมูลค่ากิจการเช่นกัน นอกจากนี้ **พรพิชชา พรหมประสิทธิ์ (2565)** พบว่า การดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล) จะส่งผลให้โอกาสในการเติบโตของบริษัทสูงขึ้น โดยมีการวัดประสิทธิภาพจากการจัดอันดับ ESG และรางวัลความยั่งยืนเช่นเดียวกัน ในทางกลับกัน งานวิจัยของ **กิตตินันท์ ภูผิวกอ (2565)** ระบุว่า การได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) แม้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่ก็อาจส่งผลให้มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ลดลง เนื่องจากการคัดกรองกิจการที่มีคะแนนการดำเนินงานยั่งยืนสูงสุดทำให้บริษัทเหล่านั้นมีต้นทุนสูงขึ้นในการรักษามาตรฐาน ESG ซึ่งรวมถึงต้นทุนในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการ อีกทั้งงานวิจัยของ **พชรพล ศุขอร่าม (2565)** พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG ที่มากขึ้นมีผลดีต่อมูลค่ากิจการที่วัดโดย Tobin's Q โดยบริษัทที่มีคะแนน ESG ดีกว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงกว่ามูลค่าทางบัญชี แสดงให้เห็นถึงความสนใจของนักลงทุนในข้อมูล ESG แต่ในขณะเดียวกันไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงินที่วัดโดย ROE นอกจากนี้ **ศิริกัลยา ตันมิ่ง (2565)** ยังพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของกิจการมีผลบวกต่อมูลค่ากิจการในตลาดหลักทรัพย์ โดยช่วยดึงดูดนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ผลการดำเนินงานและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวมีผลกระทบทั้งในด้านบวกและลบต่อมูลค่ากิจการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยในด้านบวก การดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลัก ESG สามารถเพิ่มมูลค่าตลาดของบริษัทได้ เนื่องจากนักลงทุนมีความสนใจในกิจการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ซึ่งสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส เช่น การเปิดเผยข้อมูล CSR และการได้รับการจัดอันดับ ESG100 ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน จึงส่งผลให้มูลค่าของกิจการสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน การดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG อาจส่งผลในด้านลบ เนื่องจากการคำนึงถึงความยั่งยืนในทุกมิติอาจเพิ่มต้นทุนการดำเนินงาน เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งส่งผลให้บริษัทต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการปฏิบัติตามมาตรฐานที่เข้มงวด ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับมูลค่ากิจการจึงขึ้นอยู่กับสมดุลระหว่างการเพิ่มมูลค่าและต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินงานตามหลัก ESG

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

ที่ผ่านมา มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) จำนวนมาก ที่ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลายประการที่สามารถมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ **เบญจพร โมกขเวส (2563)** พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านชุมชนและสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการที่วัดค่าโดยใช้ Tobin's Q โดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่ดีจากการปฏิบัติตามพันธกิจ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ ขณะที่ **พิมพ์ชนา ภิรมย์รักษ์ (2560)** ได้ศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อมูลค่าธุรกิจและพบว่าขนาดของคณะกรรมการมีผลกระทบเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ โดยแนะนำว่าองค์กรควรคำนึงถึงจำนวนกรรมการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมความโปร่งใสในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการ Tobin's Q ในทางบวก อีกทั้ง **พิศิษฐ์ อัครบรรจงผล (2562)** พบว่า การรายงานความยั่งยืนไม่ได้มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากการที่บริษัทยังอยู่ในช่วงการปรับตัวกับมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนใหม่ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ **ภัสสิริ ศรีสงคราม (2560)** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับมูลค่ากิจการในกลุ่มธุรกิจพลังงาน พบว่าไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดของจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจพลังงาน ส่วน **กิตตินันท์ ภูผิวกอ (2565)** พบว่า การได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ใน Thailand Sustainability Investment (THIS) ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และมูลค่ากิจการลดลง ขณะที่ต้นทุนของเงินทุนต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น งานวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) และอัตราผลตอบแทนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะการกำกับดูแลกิจการ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และมาตรฐานการรายงานความยั่งยืน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบทั้งในทางบวกและลบได้ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่

เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อประเมินมูลค่ากิจการเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทในระยะยาวอีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนาดของกิจการ (Size)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนาดของกิจการ (Size) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่หลากหลายจากขนาดของกิจการต่อมูลค่าของกิจการในหลายแง่มุม ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ **นัทธมน ทรวงูดี (2565)** พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงมูลค่ากิจการ โดยกิจการขนาดใหญ่สามารถประหยัดต้นทุนจากขนาดที่ใหญ่กว่าและมักมีการเปิดเผยข้อมูลมากกว่า ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการได้ ในขณะที่การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมก็อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการในทางลบจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาอื่นยังพบว่า ขนาดของกิจการมีผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการเช่นในงานวิจัยของ **พรพรรณ ภูมิภาค (2561)** ที่กล่าวว่า กิจการขนาดใหญ่สามารถจัดการต้นทุนได้ดีและเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น แต่ในทางกลับกัน **ศุภมิตร ไชยรัตน์ (2563)** พบว่า กิจการขนาดใหญ่มีความเสี่ยงจากความซับซ้อนในการดำเนินงานซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการในทางลบ และ **พัชรพร อังกรอุดม (2564)** พบว่า ขนาดของกิจการไม่ได้มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อมูลค่ากิจการในบางกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบมากกว่า เช่น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางกฎระเบียบ ดังนั้น ขนาดของกิจการมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการต้นทุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการควบคุมความซับซ้อนในการดำเนินงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทในแต่ละขนาด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio)

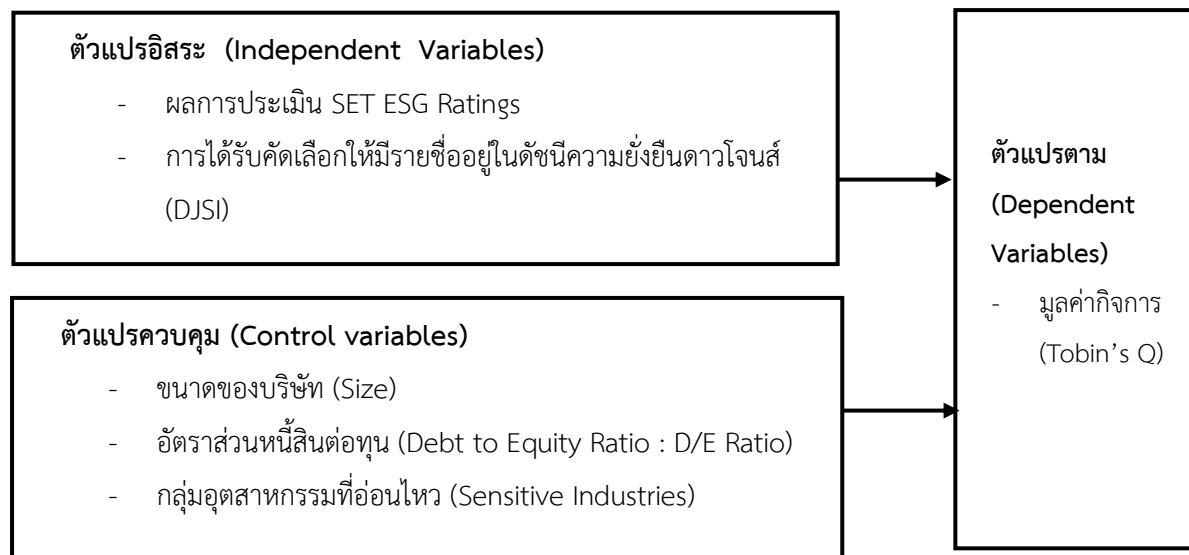
จากการศึกษาของ **ภากร บุญมาก (2563)** พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าธุรกิจ เมื่ออัตราส่วนหนี้สินสูงขึ้น มูลค่าธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของโครงสร้างทางการเงินที่มีการใช้หนี้สินในการขยายกิจการและเพิ่มผลกำไร อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนในงานวิจัยอื่น พบว่ามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของบริษัทและอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ **ชาญชัย โคตรทา (2562)** พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการในบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถใช้หนี้สินเพื่อขยายธุรกิจและเพิ่มผลกำไร ในขณะที่ **วิภาวี จันทวัฒน์ (2561)** พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์ในทางลบกับมูลค่ากิจการ เนื่องจากบริษัทที่มีหนี้สินสูงจะมีความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ และ **สุกัญญา ไกรยากร (2564)** พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับมูลค่ากิจการ เนื่องจากบริษัทบางประเภทในอุตสาหกรรมเฉพาะสามารถจัดการหนี้สินได้ดี แม้มีอัตราส่วนหนี้สินสูง ดังนั้นผลกระทบจากอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนต่อมูลค่ากิจการอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของบริษัท ประเภทอุตสาหกรรม และการบริหารจัดการทางการเงินของบริษัทนั้นๆ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries)

จากการศึกษาของ **แววมณี ยั่งยืน (2563)** และ **ศิริพันธ์ ปิยะอักษรรัตน์ (2563)** เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานด้าน ESG และประสิทธิภาพทางการเงินในอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว พบว่า บริษัทในอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากมาตรการควบคุมมลพิษที่เข้มงวด อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานด้าน ESG โดยบริษัทที่มีกำไรสูงจะมีการดำเนินงาน ESG เพิ่มมากขึ้น แต่กระแสเงินสดของกิจการกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการดำเนินงานด้าน ESG ซึ่งอาจเป็นผลจากต้นทุนสูงในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดในระยะสั้น งานวิจัยยังพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีการดำเนินงาน ESG มากกว่าบริษัทขนาดเล็กเนื่องจากมีทรัพยากรในการปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรการที่เข้มงวด ในขณะที่การศึกษาในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาหรือ BRICS พบว่าอาจมีความท้าทายในการบังคับใช้ ESG ซึ่งทำให้การปฏิบัติตามมาตรการต่างๆ แตกต่างจากในยุโรป ในงานวิจัยในประเทศไทยพบว่าอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับการจัดการ ESG ของแต่ละบริษัท โดยการลงทุนใน ESG สามารถส่งผลกระทบต่อ

ในเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการในบางกรณี แต่ในบางกรณีที่การลงทุนใน ESG ทำให้บริษัทต้องแบกรับต้นทุนสูงก็อาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนได้

กรอบแนวคิดทางการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2566 ซึ่งแบ่งเป็น 8 หมวดธุรกิจ ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สินค้าอุปโภคบริโภค, ธุรกิจการเงิน, สินค้าอุตสาหกรรม, อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, ทรัพยากร, บริการ และ เทคโนโลยี จำนวน 690 บริษัท ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมถึงกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มธุรกิจการเงิน, กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Fund: IFF), กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment Trust: REIT) และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund) เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจอื่นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 545 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทางการเงินและทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และสำหรับข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เก็บรวบรวมจากรายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืนที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART)

รายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีด้วยกัน 1 ตัวแปร ได้แก่ มูลค่าของกิจการวัดโดย Tobin's Q
มูลค่ากิจการที่วัดโดย Tobin's Q Ratio นั้น ที่ผ่านมามีหลายแนวทางด้วยกัน โดยงานวิจัยฉบับนี้จะคำนวณตามแนวทางของ Chung & Pruitt (1994) เนื่องจากให้ค่าใกล้เคียงกับ Tobin's Q Ratio ที่คำนวณตามแนวทางของ Linderberg & Ross (1981) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าถูกต้องตามหลักทฤษฎี อย่างไรก็ตาม Tobin's Q Ratio ตามแนวทางของ Chung & Pruitt (1994) นั้นได้มีการปรับปรุงสูตรในการคำนวณให้ง่ายขึ้น เหมาะสมกับงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจาก Secondary Data โดยสูตรการคำนวณ Tobin's Q Ratio ตามแนวทางของ Chung & Pruitt (1994) มีดังนี้

$$Tobin's Q = \frac{(Market Value of Equity + Book Value of Debt)}{Book Value of Asset}$$

โดยกำหนดให้

Tobin's Q	คือ	อัตราส่วนผลการดำเนินงานด้านมูลค่าตลาด
Market Value of Equity	คือ	มูลค่าทางการตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น (มูลค่าทางการตลาดของผู้ถือหุ้นสามัญ + มูลค่าทางการตลาดของผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ)
Book Value of Debt	คือ	มูลค่าทางการตลาดของหนี้สิน
Book Value of Asset	คือ	มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์

Tobin's Q Ratio ตามแนวทางของ Chung & Pruitt (1994) กำหนดให้บริษัทที่มี Tobin's Q Ratio มากกว่า 1 เป็นบริษัทที่ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทมีความได้เปรียบในการบริหารงานให้บริษัทมีอัตราผลตอบแทนมากกว่าอัตราต้นทุนทางการเงิน และในทางตรงกันข้ามหากบริษัทมี Tobin's Q Ratio น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าบริษัทไม่สามารถใช้งานสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีด้วยกัน 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) คือ ผลการประเมินหุ้นยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทั้งนี้มีการประเมินจากข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social, Governance) กำหนดมีคะแนนอยู่ในระดับต่าง ๆ วัตถุประสงค์ดังนี้

SET ESG Ratings = 4	เมื่อผลการประเมิน AAA
SET ESG Ratings = 3	เมื่อผลการประเมิน AA
SET ESG Ratings = 2	เมื่อผลการประเมิน A
SET ESG Ratings = 1	เมื่อผลการประเมิน BBB
SET ESG Ratings = 0	เมื่อไม่มีผลการประเมิน

2. การได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) คือ การที่บริษัทได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนี DJSI ซึ่งเป็นการยืนยันว่าบริษัทนั้น ๆ มีผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่โดดเด่น และจัดอยู่ในกลุ่มบริษัทชั้นนำระดับโลก วัตถุประสงค์ดังนี้

DJSI = 1	เมื่อบริษัทมีรายชื่ออยู่ใน DJSI
DJSI = 0	เมื่อบริษัทไม่มีรายชื่ออยู่ใน DJSI

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) มีด้วยกัน 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ขนาดของบริษัท (Size)

ในการพิจารณาขนาดของบริษัท สามารถคำนวณจากค่า \ln ของมูลค่าสินทรัพย์รวมของธุรกิจ (Total Asset) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดับแลกิจการ กับมูลค่าของกิจการที่นำขนาดของบริษัทซึ่งคำนวณจากค่า Natural Logarithm ของสินทรัพย์รวมมาเป็นตัวแปรควบคุม โดยมีสูตรการคำนวณ คือ

$$SIZE = \ln (Total Asset)$$

2. อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio)

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงโครงสร้างเงินทุนของบริษัท โดยแสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ของบริษัท มีแหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมหรือมาจากส่วนทุนของกิจการ สัดส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หากมีค่าสูงมากเท่าไรก็แสดงว่ามีความเสี่ยงสูงในการดำเนินธุรกิจ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2567) D/E Ratio คือ อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ดู Leverage ของบริษัท กล่าวคือบริษัทใช้หนี้มากขนาดไหน เพื่อสร้างผลตอบแทน ธุรกิจโดยทั่วไปตามมาตรฐานแล้วควรมี D/E Ratio ไม่เกิน 1 เท่า ถ้าเป็นธุรกิจซื้อมาขายไปอาจมี D/E Ratio ได้ถึง 3 เท่า ยกเว้นสถาบันการเงินที่อาจมี D/E Ratio ระดับสูงกว่านี้มาก เนื่องจากต้องใช้เงินฝาก (Deposit) มาปล่อยกู้ (Loan) อีกทอดหนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ทำการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$DE Ratio = \frac{Total Asset}{Total Equity}$$

3. กลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industry)

การดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน จะมีสภาพการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน ตามงานวิจัยของ Alaxandre, et al. (2560) กำหนดให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้าน ESG ในวงกว้าง (Major Socio-Environmental Impact) ได้แก่ กลุ่มพลังงาน เช่น น้ำมันและก๊าซ, อุตสาหกรรมเคมี, การผลิตกระดาษและเยื่อกระดาษ, การทำเหมืองแร่ และการผลิตเหล็ก Danit Abraham and Magnus Forslund, (2664) กำหนดให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว คือ บริษัทที่มักถูกตรวจสอบอย่างเข้มงวดมากขึ้นเกี่ยวกับข้อกังวลด้าน ESG ได้แก่ กลุ่มพลังงาน วัสดุ สาธารณูปโภค การผลิตรถยนต์และส่วนประกอบ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และเทคโนโลยี กลุ่มอบายมุข ครั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มที่อ่อนไหวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มทรัพยากร เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว

วิธีการวัดผลโดย กำหนดให้กลุ่มอุตสาหกรรมเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยตัวแปรหุ่นนี้มีค่า 1 หรือ 0 ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทที่ทำการศึกษานั้นสังกัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวหรือไม่ ดังนี้

Sensitive Industry = 1	เมื่อบริษัทสังกัดอยู่อุตสาหกรรมอ่อนไหว
Other Industry = 0	เมื่อบริษัทไม่ได้สังกัดอยู่อุตสาหกรรมอ่อนไหว

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (Statistical Package for Social Science : SPSS) โดยกำหนด ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ 0.05 ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่ามัธยฐาน (Medium) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลเบื้องต้นและภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยเครื่องมือทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ตามชุดตัวแปรที่กำหนดไว้ตามแบบจำลองดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

หรือ

$$Tobin's Q = \beta_0 + \beta_1 ESG + \beta_2 DJSI + \beta_3 SIZE + \beta_4 DE + \beta_5 IND + \epsilon$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม

Tobin's Q คือ มูลค่ากิจการที่คำนวณตามแนวทางของ Chung & Pruitt (1994)

ตัวแปรอิสระ

ESG คือ ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings)

DJSI คือ การได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI)

ตัวแปรควบคุม

SIZE คือ ขนาดของบริษัท (Size)

DE คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio : D/E Ratio)

IND คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries)

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนหรือค่าความผิดพลาดของสมการ

ผลการศึกษา (Results)

ผลจากการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) การได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) กับ มูลค่ากิจการ โดยใช้ อัตราส่วนทางการเงิน Tobin's Q เป็นตัวชี้วัด และมีตัวแปรควบคุมคือ ขนาดของบริษัท (Size) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio : D/E Ratio) กลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries)

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	ESG	DJSI	SIZE	DE	IND
ESG	1				
DJSI	0.30*	1			
SIZE	0.57*	0.40*	1		
DE	0.04	0.05	0.27*	1	
IND	0.10*	0.02	0.10	-0.05	1

หมายเหตุ: Sig = 0.05*

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ESG	0.64	1.55
DJSI	0.83	1.20
SIZE	0.56	1.80
DE	0.90	1.11
IND	0.98	1.11

จากการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร ดังตาราง 1 พบว่า ไม่มีคู่ใดมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และจากผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุผ่านค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปร ดังตาราง 2 พบว่า ตัวแปรทั้งหมด มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ หมายความว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้

ผลของสมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ แสดงได้ดังตาราง 3 และมีสมการดังนี้

$$Tobin's Q = 3.99 + 0.15ESG + 1.68DJSI - 0.26SIZE - 0.10(DE) - 0.57IND + \epsilon$$

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ

Variable	Beta	Std. Error	T-value	P-value
Constant	3.99	0.46	8.62	0.000*
ESG	0.15	0.06	2.32	0.021*
DJSI	1.68	0.48	3.48	0.001*
Size	-0.26	0.06	-4.82	0.000*
DE	-0.10	0.04	-2.58	0.010*
IND	-0.57	0.14	-4.00	0.000*
R-Squared	0.094			

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Rating (ESG) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ 0.15 โดยค่า P-value = 0.021 ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การได้รับผลการประเมิน SET ESG Ratings มีความสัมพันธ์กับ มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

การได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ 1.68 โดยค่า P-value = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่อให้อยู่ในกลุ่มดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ หรือ Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) มีความสัมพันธ์กับ มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรควบคุมพบว่า ขนาดของบริษัท (Size) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ -0.26 โดยมีค่า P-value = 0.000 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio : D/E Ratio) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ -0.10 โดยมีค่า P-value = 0.010 และกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ -0.57 โดยมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งทั้งหมดมีค่าน้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ขนาดของบริษัท (Size) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio : D/E Ratio) และ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) มีความสัมพันธ์ กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4 แสดงสรุปทิศทางความสัมพันธ์รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ	ความสัมพันธ์ ทางสถิติ	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Rating (ESG)	มีนัยสำคัญ	บวก
การได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI)	มีนัยสำคัญ	บวก
ขนาดของบริษัท (Size)	มีนัยสำคัญ	ลบ
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio : D/E Ratio)	มีนัยสำคัญ	ลบ
กลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries)	มีนัยสำคัญ	ลบ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า การประเมินผล SET ESG Ratings มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งหมายความว่า บริษัทที่ได้รับการประเมินผลด้าน ESG ดีหรือมีคะแนน SET ESG Ratings สูง มักจะมีมูลค่ากิจการที่สูงขึ้น โดยการที่บริษัทมีคะแนนสูงใน ESG Ratings บ่งชี้ถึงการบริหารจัดการที่โปร่งใส, ยั่งยืน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแล ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนให้ความไว้วางใจและยินดีที่จะลงทุนในบริษัทเหล่านี้ เพราะบริษัทที่มีการดำเนินงานที่ดีด้าน ESG มักจะมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าในระยะยาว และมีศักยภาพในการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน การประเมิน ESG Ratings ที่สูงจึงสะท้อนถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมและหลักธรรมาภิบาล ซึ่งทำให้บริษัทได้รับการยอมรับในตลาด ส่งผลให้มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทเหล่านี้มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการศึกษาหลายฉบับสนับสนุนว่าการประเมินผลด้าน ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ณัฐพัชร นวลฉวี และคณะ (2563) และเพชรพล ศุขอร่าม (2565) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน (ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่ากิจการ

(Tobin's Q) อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยอื่นที่มีผลการศึกษาที่แตกต่าง เช่นงานวิจัยของ สุพัตรา อภิชัยมงคล และคณะ (2565), กิตตินันท์ ภูผาโคก (2565) และศิริกัลยา ตันมิ่ง (2565) พบว่าการได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกหุ้นยั่งยืนจากแต่ละสถาบันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการด้วย Tobin's Q ของหลักทรัพย์ และบางครั้งพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ พิศิษฐ์ อัครบรรจงผล (2562) ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกิดจากปัจจัยเฉพาะของแต่ละบริษัทหรือวิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า การได้รับคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) เนื่องจากการปฏิบัติตามหลัก ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล) และการได้รับการยอมรับในด้านความยั่งยืนสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดหุ้นได้ การได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่อใน DJSI สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่มีคุณภาพและมีการบริหารจัดการด้าน ESG ที่ดี บริษัทที่มีการดำเนินงานตามมาตรฐาน ESG มักจะได้รับความมั่นใจจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเชื่อว่าบริษัทเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยสามารถสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงและต่อเนื่อง การได้รับคัดเลือกใน DJSI ถือเป็นเครื่องยืนยันความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญ เนื่องจาก DJSI เป็นดัชนีที่คัดเลือกบริษัทที่มีการบริหารจัดการที่ดีและมีการตอบสนองต่อความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีความรับผิดชอบ ส่งผลให้บริษัทเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในแง่ของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ดีขึ้นและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการในตลาด (Tobin's Q) ขึ้นในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์สวัสดิ์ และคณะ (2563), ธนกร วุฒิภัทรภากร (2561) และสุรชัย ไชยอาคม (2563) ที่พบว่า บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่อใน DJSI มักจะมี Tobin's Q ที่สูงกว่า เนื่องจากการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุนและสร้างความมั่นใจในอนาคตของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของบริษัท (Size) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งหมายความว่า เมื่อขนาดของบริษัทเพิ่มขึ้น มูลค่ากิจการในตลาด (Tobin's Q) จะลดลง โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อนในการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความท้าทายในการรักษาความสามารถในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของบริษัทขนาดใหญ่บางครั้งจะมีอัตราการเติบโตที่ช้ากว่าเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากต้องเผชิญกับปัญหาความซับซ้อนในการบริหารและการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด การจัดการในบริษัทขนาดใหญ่มักจะไม่สามารถทำได้อย่างคล่องตัวเหมือนกับบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจทางธุรกิจต้องใช้เวลาและมีความยากลำบากมากขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนอาจไม่มั่นใจในศักยภาพการเติบโตในอนาคตของบริษัทขนาดใหญ่ จึงทำให้มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทเหล่านี้ต่ำกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ สุรวัดนา (2556) ที่พบว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ และงานวิจัยของ ญัฐพัชร นวลมณีรัฐิติ (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงองค์กรต่อมูลค่ากิจการ พบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งหมายความว่าเมื่อบริษัทมีหนี้สินสูง (D/E Ratio สูง) มักจะถูกมองว่ามีความเสี่ยงทางการเงินสูง เนื่องจากบริษัทต้องรับผิดชอบการชำระหนี้และดอกเบี้ยในระยะยาว ซึ่งอาจส่งผลให้บริษัทมีความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในภาวะตลาดหรือเศรษฐกิจที่ไม่คาดคิด นักลงทุนอาจมองว่าบริษัทที่มีหนี้สินสูงมีโอกาสในการทำกำไรที่ต่ำกว่า และเสี่ยงที่จะประสบปัญหาทางการเงิน ซึ่งทำให้มูลค่ากิจการในตลาด (Tobin's Q) ลดลง เนื่องจากนักลงทุนมักจะมองหาบริษัทที่มีการบริหารจัดการทางการเงินอย่างระมัดระวัง และมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่านอกจากนี้ D/E Ratio ที่แตกต่างกันยังสามารถเกิดจากการที่บริษัทดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีลักษณะการลงทุนและการดำเนินงานที่ไม่เหมือนกัน เช่น บริษัทในอุตสาหกรรมที่ต้องการการลงทุนในสินทรัพย์สูง (เช่น อุตสาหกรรมการผลิต หรือพลังงาน) อาจมี D/E Ratio สูงกว่าบริษัทในอุตสาหกรรมอื่น ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่าบริษัทเหล่านั้นจะมีมูลค่ากิจการที่สูงเสมอไป เพราะการใช้หนี้มากอาจเพิ่มความเสี่ยงและลดความน่าสนใจในการลงทุน ในด้านการบริหารจัดการทางการเงิน บริษัทที่สามารถบริหารจัดการหนี้สินได้ดี อาจใช้หนี้เพื่อ

สนับสนุนการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่กระทบต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) แต่หากการก่อกำหนดนี้ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่เพียงพอหรือมีการใช้หนี้มากเกินไป อาจทำให้มูลค่ากิจการไม่เติบโต หรือลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกัลยา ตันมิ่ง (2565), พิชัยรัตน์ บุญญาวัฒน์ (2560), นภัสสร อุดมชัย และคณะ (2563), ชัยพัฒน์ ยั่งยืน และสมศักดิ์ ปรีชาญาณ (2561) ที่พบว่า D/E Ratio มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งหมายความว่า บริษัทในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบสูงต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม เช่น การผลิตพลังงาน, การทำเหมืองแร่ หรืออุตสาหกรรมที่ปล่อยมลพิษ มักจะต้องเผชิญกับการควบคุมจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวด ข้อกำหนดและกฎระเบียบที่เข้มงวดเหล่านี้ทำให้บริษัทในอุตสาหกรรมดังกล่าวต้องเผชิญกับต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องหรือถูกลงโทษจากหน่วยงานกำกับดูแล ความเสี่ยงดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตในอนาคต และทำให้มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทในอุตสาหกรรมเหล่านี้ต่ำลง เนื่องจากนักลงทุนมักมองหาบริษัทที่มีความเสี่ยงทางธุรกิจต่ำ และสามารถจัดการกับปัจจัยต่าง ๆ ได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสสร อุดมชัย (2560) และรุ่งทิwa จันท์เกษ (2564) ที่พบว่าบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และทรัพยากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ (Suggestions for use)

การศึกษานี้พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้มีข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตระยะเวลาอันสั้นของการศึกษา โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2566 ซึ่งเป็นระยะเวลาเพียง 1 ปี อาจไม่เพียงพอในการสะท้อนผลกระทบที่แท้จริง อีกทั้งสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ปกติในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทจดทะเบียนได้รับผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงหลายด้าน เช่น โรคระบาด การกีดกันทางการค้า และมาตรการควบคุมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และอาจกระทบต่อมูลค่ากิจการ การศึกษานี้จึงอาจไม่สามารถสะท้อนผลกระทบที่แท้จริงของการดำเนินงานด้าน ESG ได้ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายระยะเวลาและขอบเขตการศึกษา รวมทั้งเลือกช่วงเวลาที่มีสถานะเศรษฐกิจปกติ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สะท้อนผลกระทบจากการดำเนินการด้าน ESG อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ปัญหาสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนผู้บริโภค ปรับพฤติกรรมซื้อสินค้า บริการยั่งยืน. กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/environment/1067826#google_vignette
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การลงทุนสีเขียว ที่ไม่ใช่แค่เรื่องของนักลงทุนโลกสวย. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-5/The-Knowledge-64-5-2.html>
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2565). Sustainable Development Goals : ความยั่งยืน และ ESG ความหมายและความสำคัญต่อธุรกิจและองค์กร : ความยั่งยืนคืออะไร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://nida.ac.th/what-is-sustainability/>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). CSR ESG และ Sustainability ต่างกันอย่างไร. ธนาคารไทยพาณิชย์. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/success-story/csr-esg-vs-sustainability.html>
- สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2567). ข้อมูลสถิติ <https://ns3.aimc.or.th/web/%e0%b8%94%e0%b8%b2%e0%b8%a7%e0%b8%99%e0%>

b9%8c%e0%b9%82%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%94%e0%b8%aa%e0%b8%96%e0%b8%b4%e0%b8%95%e0%b8%b4/

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2567), ภาพรวมอุตสาหกรรม

<https://ns3.aimc.or.th/web/%e0%b8%a0%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%a7%e0%b8%a1%e0%b8%ad%e0%b8%b8%e0%b8%95%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%ab%e0%b8%81%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%a1/>

Freeman, R. (1984). A Stakeholder Approach to Strategic Management. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.263511

Harrison, J. S. & John, C. H. (1994) Strategic Management of Organizations and Stakeholders: Concept and Cases. West Publishing.

Freeman et al. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. Cambridge: Cambridge University Press.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). เรื่องดี ส่งท้ายปี 66 กับบริษัทจดทะเบียนไทยใน DJSI. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://www.set.or.th/th/about/mediacenter/insights/article/411-djsi>

เสาวลักษณ์ อ่ำคุณ. (2565). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ อัตราส่วนสภาพคล่องส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรพรรณ เอมอ่อน. (2564). ผลกระทบของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการต่อความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กิตตินันท์ ภูผาโคก. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับมูลค่ากิจการ (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พชรพล สุขอร่าม. (2565). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่มีต่อมูลค่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริกัลยา ตันมิ่ง. (2565). การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมทรัพยากร มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด (บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นัทธมน ทรงวุฒิ. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับมูลค่าของกิจการในกลุ่ม ESG100 (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภากร บุญมาก. (2563). การกำกับดูแลกิจการที่ดีและมูลค่าธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แววมณี ยั่งยืน. (2563). การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ESG Performance กับประสิทธิภาพทางการเงินในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive industries) กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัสสิริ ศรสงคราม. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับมูลค่ากิจการ (TOBIN'S Q) ในหมวดธุรกิจพลังงานที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตตินันท์ ภูผาโคก. (2565). การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับมูลค่าของกิจการ ผลการดำเนินงาน และต้นทุนเงินทุนของ

กิจการที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจพร โมกษะเวส. (2563). การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทและการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรพิชชา พรหมประสิทธิ์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับโอกาสในการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาลัษณ์ธรรมศาสตร์.

พิมชนา ภิรมรักษ์. (2560). ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และมูลค่าของธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาลัษณ์ศรีประทุม.

พิศิษฐ์ อัครบรรจง (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความยั่งยืนกับอัตราส่วน Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SET100. มหาลัษณ์กรุงเทพ

ภัสสิริ ศรสงคราม (2560). การศึกษาระหว่างความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ในหมวดธุรกิจพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (มหาลัษณ์ธรรมศาสตร์)

ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์. (2563) การศึกษาถึงความสัมพันธ์ ESG Performance กับประสิทธิภาพทางการเงิน ในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป

ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย

The Efficiency of Data Mining Techniques for Forecasting the Export Value of Automobiles, Equipment, and Parts from Thailand to Australia.

ธนิตยา ผลสว่าง¹, พัฒนพงศ์ กุมสิน³, พัชสร สีวสำอาง⁴ และอนุพงษ์ สุขประเสริฐ^{2*}

Thanittaya Ponsawang¹ Pattanapong Kumsin³ Patchasorn Siusamdaengdet⁴ and Anupong Sukprasert^{2*}

^{1,2*,3,4} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1,2*,3,4} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย จำนวนข้อมูลทั้งหมด 60 แถว 7 ตัวแปร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแบ่งข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม ด้วยวิธี 10-folds Cross Validation สำหรับข้อมูลสอนและข้อมูลทดสอบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้งหมด 4 เทคนิค ประกอบด้วย เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย คือ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ โดยให้ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 2.845 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 8.09 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 2.292 และค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสองเท่ากับ 8.815

คำสำคัญ: 1) เหมืองข้อมูล 2) เทคนิคการถดถอยพหุคูณ 3) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 4) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน 5) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด

Abstract

This study aims to compare the effectiveness of data mining techniques by developing a forecasting model for the export value of automobiles, equipment, and components from Thailand to Australia. The dataset consists of 60 observations and 7 variables, which were analyzed following the Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) framework. For data analysis, the researcher divided the dataset into two groups using the 10-fold Cross-Validation method for training and testing purposes. Four data mining techniques were applied for comparison: Linear Regression (LR), Neural Network (NN), Support Vector Machines (SVM), and k-Nearest Neighbors (k-NN). The findings indicate that Linear Regression (LR) is the most suitable technique for forecasting the export value of automobiles, equipment, and components from Thailand to Australia. LR exhibited the lowest forecasting error compared to other techniques, with the following error metrics: Root Mean Square Error (RMSE) of 2.845, Mean Squared Error (MSE) of 8.09, Mean Absolute Error (MAE) of 2.292, and Sum of Squared Errors (SSE) of 8.815.

Keywords: 1) Data Mining 2) Multiple Linear Regression 3) Neural Network 4) Support Vector Machines 5) k-Nearest Neighbors

^{1,3,4} นิสิตปริญญาโท (Graduate Student)

^{2*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ (Lecturer, Mahasarakham Business School) *Corresponding E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

การส่งออกสินค้าไทยในปี 2566 มีมูลค่ารวม 284,561.8 ล้านดอลลาร์ (หรือ 9,809,008 ล้านบาท) หมวดสินค้าส่งออกที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ สินค้าอุตสาหกรรม สัดส่วนร้อยละ 78.6 ของมูลค่าส่งออกรวม รองลงมา เป็นสินค้าเกษตร สัดส่วนร้อยละ 9.3 ของมูลค่าส่งออกรวม สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร สัดส่วนร้อยละ 17.3 ของมูลค่าส่งออกรวม และสินค้าแร่และเชื้อเพลิง สัดส่วนร้อยละ 4.1 ของมูลค่าส่งออกรวม (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งนั้น ถือเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รวมถึงช่วยส่งเสริมการจ้างงาน และพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และเป็นตัวชี้วัดทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง มูลค่า 31,024 ล้านดอลลาร์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ตลาดยานยนต์ในไทยมีมูลค่ารวมกว่า 3 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18.00 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นผลมาจากหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรม โครงสร้างพื้นฐานและซัพพลายเชนที่แข็งแกร่งทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ของภูมิภาค และความสามารถของแรงงานไทยและการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ที่สามารถแข่งขันในระดับสากล ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์อันดับ 10 ของโลก อันดับ 5 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (เกรียงศักดิ์ วงศ์พร้อมรัตน์, 2567) โดยมูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบจากประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้ามากที่สุดและเป็นอันดับหนึ่งคือ ประเทศออสเตรเลีย โดยในปี 2566 การนำเข้าสินค้าของประเทศออสเตรเลีย มีมูลค่า 275,143 ล้านดอลลาร์ ซึ่งสินค้านำเข้าเป็นอันดับหนึ่งคือ รถยนต์สำหรับขนส่งบุคคลและขนส่งของ คิดเป็นร้อยละ 15.66 และประเทศไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 5 โดยสินค้านำเข้าหลักจากไทยอันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์, 2567)

ดังนั้นผู้วิจัยได้สนใจศึกษาการสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย โดยใช้เทคนิคการประมาณค่า 4 เทคนิคมาทำการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้มาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลียที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์เกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยมีหลายปัจจัย เช่นงานวิจัยของงานวิจัยของสลินดา ศรีเมือง (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกที่มี

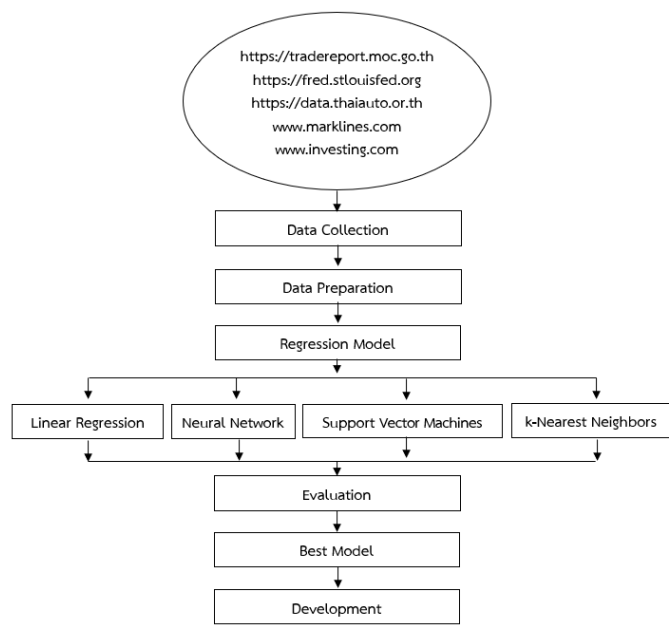
ผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ของไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีค่าเงินที่แท้จริง ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทย และวิกฤตเศรษฐกิจโลก มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ของไทยในทิศทางเดียวกัน และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% งานวิจัยของทิซากร เกษรบัว (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกในอุตสาหกรรมรถยนต์และการพยากรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกในอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย และการพยากรณ์แนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2557 ศึกษาตลาดต่างประเทศ 5 ตลาด ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และซาอุดีอาระเบีย และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการถดถอย เชิงซ้อน พร้อมทั้งพยากรณ์แนวโน้มการส่งออกในอีก 5 ปี ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีส่วนการนำเข้าวัตถุดิบในประเทศมากกว่าการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้านการจำหน่ายอุตสาหกรรมรถยนต์มีส่วนการจำหน่ายในประเทศมากกว่าในต่างประเทศ ด้านการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปพบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกกระบะมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง ด้านการส่งออกส่วนประกอบยานยนต์ ประเทศไทย มีการส่งออก OEM Part (Original Equipment Manufacture Part) มากที่สุด รองลงมาคือ Space Part ประเทศที่ประเทศไทยมีการส่งออกสูงที่สุด ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย และปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลีย คือ ราคาน้ำมันดิบ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณการผลิตรถยนต์ และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบ ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย คือ ราคาน้ำมันดิบ ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย คือ ผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้นต่อคน ปริมาณการผลิตรถยนต์และดัชนีผลผลิต อุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบ และปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น คือ ผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยน และราคาน้ำมันดิบ งานวิจัยของผกาภาศ คังฆะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด (H8704) จากประเทศไทยไปออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า อัตราเงินเฟ้อของประเทศออสเตรเลีย ปริมาณการผลิตรถยนต์พิกัด (H8704) ของประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย ยอดขายรถยนต์ ภายในประเทศออสเตรเลีย จำนวนประชากรในประเทศออสเตรเลีย มีผลต่อมูลค่าการส่งออก รถยนต์พิกัด (H8704) จากประเทศไทยไปออสเตรเลียโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด (H8704) จากประเทศไทยไปออสเตรเลีย ส่วนยอดขายรถยนต์ภายในประเทศออสเตรเลียไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด H8704 จากไทยไปออสเตรเลีย และงานวิจัยของสกุล ศุภมาร์คภักดี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยไปยังประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด 8703 และพิกัด 8704 จากประเทศไทยไปออสเตรเลีย ได้แก่ ปริมาณการผลิตรถยนต์พิกัด 8703 และพิกัด 8704 ของประเทศไทยและค่าตอบแทนการจ้างงานของประเทศออสเตรเลีย มีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด 8703 และพิกัด 8704 จากประเทศไทยไปออสเตรเลียในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศออสเตรเลียมีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด 8703 และพิกัด 8704 จากประเทศไทยไปออสเตรเลียในทิศทางตรงกันข้าม ขณะที่อัตราเงินเฟ้อของประเทศออสเตรเลีย มีผลเฉพาะต่อมูลค่าการส่งออกกระบะพิกัด 8704 ในทิศทางเดียวกัน

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) คือกระบวนการที่กระทำกับข้อมูลจำนวนมากเพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น ในปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานหลาย ประเภท ทั้งในด้านธุรกิจที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์รวมทั้งในด้าน เศรษฐกิจและสังคม เปรียบเสมือนวิวัฒนาการหนึ่งในการจัดเก็บและตีความหมายข้อมูลจากเดิมที่มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างง่ายมาสู่การจัดเก็บในรูปแบบฐานข้อมูลที่สามารถดึงข้อมูลสารสนเทศมาใช้จนถึงการทำเหมืองข้อมูลที่สามารถค้นพบความรู้ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล (ปิยะพงศ์ เสนานุช, 2557) เป้าหมายของการทำเหมืองข้อมูล ได้แก่ การทำเหมืองข้อมูลเพื่อทำนาย (Predictive Data Mining) และการทำเหมืองข้อมูลเพื่ออธิบาย (Descriptive Data Mining) การทำเหมืองข้อมูลเป็นเทคนิคที่เน้นการจัดการข้อมูลที่มีจำนวนมากในหลากหลายรูปแบบ โดยทำการคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้งาน จากนั้นทำการกำหนดรูปแบบ จัดแบ่งกลุ่มลำดับความสำคัญ และเริ่มค้นหารูปแบบ

แนวทางและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การจัดกลุ่ม (Clustering) เป็นการรวมกลุ่มของข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกันหรือมีแนวโน้มที่จะเหมือนกันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อศึกษา ลักษณะเฉพาะของข้อมูลกลุ่มนั้น ๆ 2) การหาความสัมพันธ์ (Association) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่มักเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน และมีความเชื่อมโยงกัน เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงและความถี่ในการเกิดเหตุการณ์ร่วมกันของ ข้อมูลแต่ละชุด และ 3) การจัดหมวดหมู่ (Classification) เป็นการจัดแยกประเภทและแบ่งแยกชนิดของข้อมูลที่มี ลักษณะเดียวกันเข้าไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มข้อมูลและทำนายผลข้อมูล อนุพงศ์ สุข ประเสริฐ (2564) ได้กล่าวว่าการทำเหมืองข้อมูลเป็นเทคนิคกระบวนการการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากเพื่อหา แนวโน้มหรือความสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูล เพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเพื่อนำไป พัฒนาหรือเพื่อประกอบการตัดสินใจที่สำคัญในด้านที่เกี่ยวข้อง หรือในอีกนิยามหนึ่ง การทำเหมืองข้อมูล คือ กระบวนการที่กระทำกับข้อมูล (โดยส่วนใหญ่จะมีจำนวนมาก) เพื่อค้นหารูปแบบ แนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อน อยู่ในชุดข้อมูลนั้น โดยอาศัยหลักสถิติจากการเรียนรู้ของเครื่องและหลักคณิตศาสตร์

วิธีดำเนินการ (Methods)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับนำมาสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่า การส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย โดยผ่านกระบวนการการ วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Process) โดยการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน เพื่อใช้สำหรับการสร้างตัวแบบ (Training Set) และการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบ (Testing Set) ด้วยเทคนิค Cross Validation โดยผู้วิจัยได้ ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 ส่วนเท่า ๆ กัน (10-folds cross validation) ซึ่งเทคนิคที่ใช้สำหรับการสร้างตัวแบบ การพยากรณ์ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคในการประมาณค่าข้อมูล (Regression Model) ทั้งหมด 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการ ถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์ แมชชีน (Support Vector Machines) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) จากนั้นทำการ ทดสอบประสิทธิภาพกับตัวแบบพยากรณ์เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการพยากรณ์มูลค่า การส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลมาวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (Cross Standard Process for Data Mining: CRISP-DM) สำหรับการสร้างตัวแบบ การเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแบบและเปรียบเทียบเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การทำความเข้าใจปัญหา (Business Understanding)

ผู้วิจัยทำการศึกษาคู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทย ซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก มีการผลิตรถยนต์ต่อปีมากถึง 1.9 ล้านคัน สูงที่สุดในอาเซียน (ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS, 2567) ประเทศคู่ค้าที่มีมูลค่าการส่งออกจากประเทศไทยมากที่สุดคือ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งรถยนต์ อุปกรณ์ และ ส่วนประกอบเป็นสินค้าส่งออกหลัก งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาตัวแบบที่สามารถนำมาใช้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล

2. การทำความเข้าใจข้อมูล (Data Understanding)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อของประเทศออสเตรเลีย ราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศออสเตรเลีย ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศออสเตรเลีย และมูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน (5 ปีย้อนหลัง) จำนวนข้อมูลทั้งหมด 60 แถว 7 ตัวแปร โดยอยู่ในรูปแบบไฟล์ Excel ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย	ประเภทข้อมูล	อ้างอิง
1	CPI_AU	อัตราเงินเฟ้อของประเทศออสเตรเลีย	Real	Federal Reserve Bank of ST. LOUIS
2	OIL	ราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate	Real	Federal Reserve Bank of ST. LOUIS
3	PD_TH	ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย	Real	ศูนย์สารสนเทศยานยนต์
4	EXC_AUS	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย	Real	ธนาคารแห่งประเทศไทย
5	AUS_PIR	อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศออสเตรเลีย	Real	Investing.com
6	SELL_AU	ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศออสเตรเลีย	Real	Automotive Industry Portal MARKLINES
7	EXAUTO	มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย	Real	กระทรวงพาณิชย์

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

การเตรียมข้อมูลเป็นขั้นตอนการทำความสะอาดข้อมูลให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของข้อมูลก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเตรียมข้อมูล ดังนี้

3.1 การนำเข้าข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โดยรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ Excel และนำเข้าข้อมูลเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10

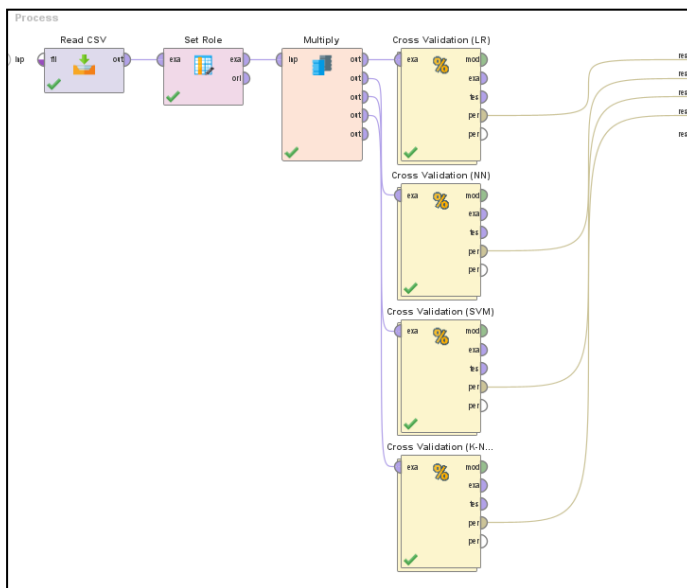
3.2 การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย และได้ทำการคัดเลือกตัวแปรจากชุดข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1 จำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. อัตราเงินเฟ้อของประเทศออสเตรเลีย 2. ราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate 3. ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย 4. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย 5. อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศออสเตรเลีย 6. ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.3 กำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปร (Assign Roles to Variables) ผู้วิจัยได้กำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปรที่ 7 มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย โดยกำหนดหน้าที่เป็น “Label” หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อระบุผลลัพธ์ของการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย

3.4 สำหรับเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors)

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 มาทำการ สร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) โดยแบ่งข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม ด้วยวิธี 10-folds Cross Validation สำหรับข้อมูลสอนและข้อมูลทดสอบ โดยกำหนดค่า k เท่ากับ 0 เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล จากนั้นเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ของแต่ละเทคนิคในทุกกรณีที่ได้ เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยทำการหาค่า k ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเทคนิคการถดถอยพหุคูณ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดในการสร้างตัวแบบ แสดงดังภาพที่ 2



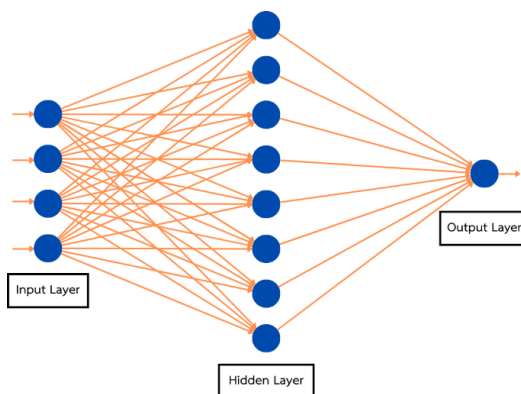
ภาพที่ 2 ขั้นตอนการสร้างตัวแบบโดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10

4.1 เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

เป็นการวิเคราะห์การถดถอย ประเภทหนึ่งที่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม ฟังก์ชันการถดถอยเชิงเส้นได้จากการรวมกันเชิงเส้นของพารามิเตอร์แบบจำลองตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไปที่เรียกว่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (regression coefficient) กรณีที่มีตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวเรียกว่าการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression) และสถานการณ์ที่มีตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวเรียกว่าการถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร (multivariable linear regression) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567)

4.2 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network)

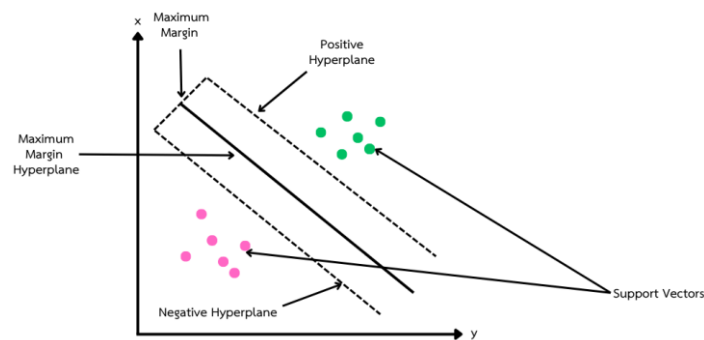
เป็นเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ที่นิยมใช้ในการแก้ไขปัญหาทางคอมพิวเตอร์ที่ซับซ้อน เช่น การจำแนกภาพ การตรวจจับวัตถุ การแปลภาษา และอื่นๆ เป็นแบบจำลองของระบบประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีความสามารถในการเรียนรู้แบบเชิงลึก (Deep Learning) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ซับซ้อน โดยการจำลองการทำงานของเซลล์ประสาทในระบบประสาทของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยชั้น (layer) ของโนดที่เรียกว่า ชั้นป้อนเข้า (input layer) ชั้นซ่อน (hidden layer) และชั้นส่งออก (output layer) โดยสามารถปรับเปลี่ยนจำนวนและขนาดของชั้นต่าง ๆ ได้ตามต้องการ (กฤติกา ทิพย์คำมี, 2566) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สถาปัตยกรรมโครงข่ายประสาทเทียม

4.3 เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines)

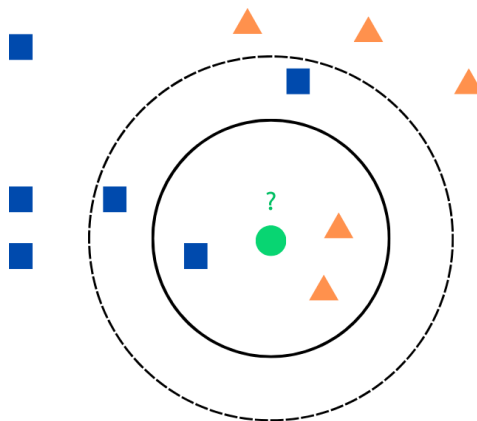
เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีนเป็นแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่องแบบผู้สอนที่ใช้ในการแบ่งข้อมูลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ซึ่งตัวแบบจำลองนั้นมีรูปแบบการทำงาน คือสร้างตัวจำแนกประเภท (Classifier) โดยตัวจำแนกประเภทของแบบจำลองซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีนนั้นโดยลักษณะเป็นระนาบเกิน (Hyperplane) ซึ่งการหาระนาบเกินอาจเจอปัญหา Overfitting ได้ดังนั้น เพื่อที่จะเลือกระนาบเกินที่มีความเหมาะสม (Optimal Hyperplane) ที่ใช้ระยะขอบที่มากที่สุด (Maximized Margin) เป็นเกณฑ์ในการเลือกระนาบเกินให้มีความเหมาะสมโดยปัญหาการหาระนาบเกินที่มีความเหมาะสมนั้นสามารถเขียนให้อยู่ในรูปปัญหาการหาค่าสูงสุดได้ (กฤติกา ทิพย์คำมี, 2566) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (SVM)

4.4 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors)

เป็นวิธีที่ใช้ในการจัดแบ่งคลาส โดยเทคนิคนี้จะตัดสินใจว่า คลาสใดที่จะแทนเงื่อนไขหรือกรณีใหม่ ๆ ได้บ้าง โดยการตรวจสอบจำนวนบางจำนวน ในขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด ของกรณีหรือเงื่อนไขที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด โดยจะหาผลรวม (Count Up) ของจำนวนเงื่อนไข หรือกรณีต่าง ๆ สำหรับแต่ละคลาส และกำหนดเงื่อนไขใหม่ ๆ ให้คลาสที่เหมือนกันกับคลาสที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด (กฤติกา ทิพย์คำมี, 2566)



ภาพที่ 5 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-NN)

5. การทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบ (Evaluation)

การทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การสร้างตัวแบบ (Training Set) เพื่อทำหน้าที่เป็นการสร้างตัวแบบและการทดสอบ (Testing Set) เพื่อทำการทดสอบ ด้วยวิธี Cross Validation โดยแบ่งข้อมูลเป็น 10 ส่วน (10-folds cross validation) ซึ่งข้อมูลทั้ง 10 ส่วนมีโอกาสเป็นได้ทั้งชุด ข้อมูลฝึกสอนคอมพิวเตอร์และส่วนที่ใช้ทดสอบเพื่อใช้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และ ส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวัดค่าความแม่นยำของตัวแบบซึ่งมี 4 วิธี ประกอบด้วย

5.1 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error)

เป็นการวัดค่าความคลาดเคลื่อน โดยการนำค่าความคลาดเคลื่อนมายกกำลังแล้วนำไปหาค่าเฉลี่ยในการวัดค่าความแม่นยำจากวิธีการนี้ยิ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบที่ได้จะมีความแม่นยำมาก (กฤติกา ทิพย์คำมี, 2566) โดยมีสูตรดังนี้

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2 \quad (1)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error)

เป็นวิธีการวัดค่าความคลาดเคลื่อนแบบมาตรฐาน ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมีสมการที่ใช้ในการวัดค่าความแม่นยำจากวิธีการนี้ยิ่งค่า RMSE ที่ได้ค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบที่ได้จะมีความแม่นยำมาก (กฤติกา ทิพย์คำมี, 2566) โดยมีสูตรดังนี้

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2} \quad (2)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.3 ค่าคลาดเคลื่อน

คือการคำนวณค่า

ลต่างมาหาค่าสัมบูรณ์เพื่อ

ไม่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนติดลบ วิธีนี้ช่วยให้สามารถดูขนาดของความคลาดเคลื่อนได้โดยตรง โดยไม่ต้องคำนึงถึงทิศทางของความคลาดเคลื่อน (กฤติกา ทิพย์คำมี, 2566) โดยมีสูตรดังนี้

$$AE = |Y_t - \hat{Y}_t| \quad (3)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.4 ค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error)

คือการคำนวณความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงและค่าที่พยากรณ์ โดยนำผลต่างของค่าทั้งสองมายกกำลังสอง วิธีนี้ทำให้ค่าคลาดเคลื่อนทั้งหมดเป็นบวกและยังเพิ่มน้ำหนักให้กับความคลาดเคลื่อนที่มีขนาดใหญ่ (กฤติกาทิพย์คำมี, 2566) โดยมีสูตรดังนี้

$$SE = (|Y_t - \hat{Y}_t|)^2 \tag{4}$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

6. การนำไปใช้ (Deployment)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะได้อัลกอริทึมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐในการนำผลการศึกษามาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ เพราะนอกจากจะก่อให้เกิดการส่งออกรถยนต์และการลงทุนภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวและเกิดการจ้างงานในระดับที่สูงขึ้นซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังผู้ใช้แรงงานและส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างระบบสารสนเทศสำหรับการพยากรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ โดยอาจเพิ่มปัจจัยในส่วนอื่นที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี เพื่อให้มีความแม่นยำสำหรับการพยากรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา (Results)

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าที่ทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบการมูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) และทำการทดสอบประสิทธิภาพของการประมาณค่าด้วยค่า ค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error) ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยยกกำลังสอง (Root Mean Squared Error) ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error) และค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Squared Error) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย

No.	Regression Model	Mean squared error (MSE)	Root mean squared error (RMSE)	Absolute Error (AE)	Squared error (SE)
1	Linear Regression*	8.09	2.845	2.292	8.815
2	Neural Network	8.92	2.986	2.395	9.436
3	Support Vector Machine	8.23	2.868	2.355	9.570
4	k-Nearest Neighbors	12.56	3.544	2.963	14.117

* คือ เทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับนำมาสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย คือ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 2.845 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 8.09 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 2.292 และค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสองเท่ากับ 8.815 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่น ๆ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากศูนย์สารสนเทศยานยนต์ ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และเว็บไซต์ <https://fred.stlouisfed.org> <https://www.investing.com> และ <https://www.marklines.com> จำนวนข้อมูลทั้งหมด 60 แถว 7 ตัวแปร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแบ่งข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม ด้วยวิธี 10-folds Cross Validation สำหรับข้อมูลสอนและข้อมูลทดสอบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้งหมด 4 เทคนิค ประกอบด้วย เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) มาใช้ในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย คือ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 2.845 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 8.09 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 2.292 และค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสองเท่ากับ 8.815 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุษา จันทร์ภา (2564) ได้ทำการศึกษาการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบพยากรณ์ที่มีความแม่นยำและเหมาะสมมากที่สุดสำหรับพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบโดยรวมของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ตัวแบบพยากรณ์ผสมวิธี LSTM-XGB วิธี SARIMA-XGB และวิธี LSTM-SARIMA มีค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยเท่ากับ 6.63% 15.40% และ 6.27% ตามลำดับ มีความแม่นยำสูงกว่าเมื่อเทียบกับการใช้เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นเพียงอย่างเดียว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแม้การถดถอยเชิงเส้นจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ แต่การผสมรวมกับเทคนิคอื่นๆ อาจเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้สามารถใช้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลียเท่านั้น หากมีผู้ที่สนใจศึกษาการสร้างตัวแบบนี้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าอื่นในอนาคต สามารถใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเทคนิคที่ผู้วิจัยได้ใช้ในงานครั้งนี้ เพื่อนำไปสร้างตัวแบบในการพยากรณ์หรือเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทยที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

บรรณานุกรม (Bibliography)

Automotive Industry Portal MARKLINES. **Automotive Sales Data**. สืบค้นจาก https://www.marklines.com/en/statistics/flash_sales/salesfig_australia

- Federal Reserve Bank of ST. LOUIS. **Federal Reserve Economic Data**. สืบค้นจาก <https://fred.stlouisfed.org/searchresults/?st=inflation&isTst=1>
- Investing.com. **Australia Interest Rate Decision**. สืบค้นจาก <https://www.investing.com/economic-calendar/interest-rate-decision-171>
- Investing.com. **ดัชนีอัตราเงินเพื่อคาดการณ์จากสถาบัน MI ออสเตรเลีย** สืบค้นจาก <https://th.investing.com/economic-calendar/mi-inflation-expectations-365>
- กระทรวงพาณิชย์. (2567). **ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย**. สืบค้นจาก <https://traderreport.moc.go.th/th/stat/reportcomcodeexport04>
- กฤติกา ทิพย์คำมี. (2566). **ประสิทธิภาพของเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง สำหรับการพยากรณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศ**. วารสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- ทิชากร เกสรบัว. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกในอุตสาหกรรมรถยนต์ และการพยากรณ์**. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). **อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ**. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/statistics/exchange-rate.html>
- ผกามาศ คังชะ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด (H8704) จากประเทศไทยไปออสเตรเลีย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). **การถดถอยเชิงเส้น**. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การถดถอยเชิงเส้น>
- ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS. (2567). **ส่องทิศทางอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2566-2567**. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_1918Research_Note_Auto_Part_20_03_66.pdf
- ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. (2567). **ปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) รถโดยสารและรถบรรทุก**. สืบค้นจาก <https://data.thaiauto.or.th/auto/motorcycle-stat/stat-motorcycle-production-volumn/stat-motorcycle-production-volumn-inter/140-auto-statistics.html>
- ผกามาศ คังชะ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด (H8704) จากประเทศไทยไปออสเตรเลีย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สกุล ศุภมาร์คภักดี. (2562). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยไปยังประเทศออสเตรเลีย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สลินดา ศรีเมือง. (2554). **ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ของไทย**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). **รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำปี 2566**. สืบค้นจาก <https://tps.go.th/document/2403-0000000005>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์. (2567). **ข้อมูลสถานการณ์การค้าประเทศออสเตรเลีย เดือนธันวาคม 2566** สืบค้นจาก https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2024/03/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2AUS_Dec-23.pdf

อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2564) คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2.

พิมพ์ครั้งที่ 4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อรุชา จันทรภา. (2564). การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ (วศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียม
ของเกษตรกรในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่
Effects of The Covid-19 Crisis on Garlic Distribution by Farmers
in Chiang Dao District, Chiang Mai Province

ณัฐ ท่อทอง^{1*}, พหล ศักดิ์คะทัศน์², นครเศษ รังควัต³ และสายสกุล ฟองมูล⁴
Nat Thorthong^{1*}, Phahol Sakkatat², Nakarate Rungkawat³ and Saisakul Fongmul⁴
^{1*,2,3,4}คณะผลิตกรรมการเกษตร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้,
^{1*,2,3,4}Faculty of Agricultural Production, Maejo University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐาน 2) ผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียม 3) ปัจจัยที่มีต่อผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียม 4) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ตัวอย่าง 246 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษพบว่า เกษตรกรได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียม ด้านสถานที่จัดเก็บในระดับปานกลาง ด้านการตลาดในระดับปานกลาง และด้านการขนส่งอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลกระทบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่ามีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ 8 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา พื้นที่ถือครอง รายได้ ต้นทุน ประสบการณ์ การติดต่อเจ้าหน้าที่ การฝึกอบรมหรือศึกษาดูงาน ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายของเกษตรกร ได้แก่ เกษตรกรไม่มีพาหนะในการขนส่งสินค้าไปจำหน่ายเองและพ่อค้าคนกลางไม่สามารถเข้ามารับซื้อสินค้าในหมู่บ้าน เกษตรกรเสนอแนะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือพื้นที่จัดเก็บเพิ่มเติม และการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่เกษตรกร

คำสำคัญ : เกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม, การจัดจำหน่ายกระเทียม, โรคโควิด-19

Abstract

This study was conducted to investigate: 1) Basic information 2) impacts of COVID-19 is pandemic crisis on garlic distribution; 3) factors effecting the garlic distillation due to the COVID-19 pandemic crisis; and 4) problems encountered and suggestions of garlic farmers. A set of questionnaires and used for data collection-administered with a sample group of 246 farmers growing garlic in Chiang Dao district, Chiang mai province. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression, Findings showed that the respondents had a moderate level of impacts on garlic storage place and marketing but a high level in garlic transportation. There was a relationship between the independent variable and the following: marital status, educational at ailment land tenure, income, production costs, experience, personnel contact, training or educational trip. Two main problems encountered were: 1) the

^{1*, 2,3,4} สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท (Division of Agricultural Extension and Rural Development)

Email. Corresponding author: phahol@mju.ac.th

^{2*, 2,3,4} สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท (Division of Agricultural Extension and Rural Development)

Email. Corresponding author: phahol@mju.ac.th

respondents did not have their own vehicle for garlic delivery and 2) middlemen could not go to the village to get garlic. Two suggestions were proposed: 1) the public sector should find additional places for garlic storing and 2) provision of a low interest loan for the respondents.

keywords: garlic farmers, garlic distribution, COVID-19 pandemic

บทนำ (Introduction)

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ได้เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลก สร้างความหวาดกลัวและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจของประชากร และเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ (pandemic) ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ตามประกาศขององค์การอนามัยโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) สำหรับประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อรายแรก เมื่อช่วงเดือนมกราคม 2563 โดยเมื่อสถานการณ์เริ่มดีขึ้น ศบค. จึงได้ดำเนินการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ภาคธุรกิจ สังคม และ เศรษฐกิจเริ่มกลับมาดำเนินกิจการและกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเข้มงวดการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค ที่กำหนดไว้ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) อย่างไรก็ตามจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศ รวมไปถึงเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นโดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียมในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่จาก 7 อำเภอ ได้แก่ แม่แตง เชียงดาว สะเมิง เวียงแหง แม่ฮาดูง ไชยปราการ และฝาง ประสบปัญหาในการจำหน่ายผลผลิต (ศูนย์ข้าวเชียงใหม่, 2557) ทำให้รัฐบาลต้องประสานงานการเชื่อมโยงซื้อขายกระเทียมและหอมแดง ผ่านทางระบบ VDO Conference ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ขาย เพื่อช่วยให้เกษตรกรที่พบเจอผลกระทบได้มีตลาดรองรับสินค้า ช่วยป้องกันผลผลิตล้นตลาด และปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการทะลักเข้ามาของกระเทียมจากต่างประเทศ ทั้งการนำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายและการลักลอบ ซึ่งมีราคาต่ำกว่ากระเทียมไทยมาก ทำให้เกิดปัญหาราคาตกต่ำและไม่สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ เพื่อที่จะช่วยเหลือแก้ไขปัญหาการตกต่ำ (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน, 2564)

อย่างไรก็ตามมีรายงานว่าในการประชุมคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาเกษตรกรอันเนื่องมาจากผลิตผลการเกษตรระดับจังหวัด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกรจากปัญหาแนวโน้มราคาผลผลิตกระเทียม หอมหัวใหญ่ และหอมแดงตกต่ำ โดยในจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ปลูกกระเทียมทั้งหมด 21,519 ไร่ มีผลผลิตรวม จำนวน 68,630 ตัน ปลูกมากในพื้นที่อำเภอเวียงแหง อำเภอเชียงดาว อำเภอฝาง อำเภอไชยปราการ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่, 2565) ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากกองทุนรวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ปี 2565 ผู้ปลูกกระเทียม หอมหัวใหญ่ และหอมแดง ใน 2 ส่วน คือ กรมการค้าภายในและสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรด้านการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะมีการรับซื้อผลผลิตกระเทียม จำนวน 1,500 ตัน และในส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำโครงการบริหารจัดการพืชหัวเพื่อชะลอการจำหน่าย ปี 2565 เพื่อสนับสนุนเงินชดเชยดอกเบี้ยในอัตราไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปี ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการเมื่อราคากะเทียมสดคละ ณ ไร่นา ต่ำกว่ากิโลกรัมละ 13.05 บาท และกระเทียมแห้งคละราคาต่ำกว่ากิโลกรัมละ 37.62 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากระเทียมเป็นพืชที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโคโรนา-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกรในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่” จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนาผลผลิตกระเทียมของไทย เพื่อที่สำนักงานเกษตรจังหวัดจะได้นำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการส่งเสริมการเกษตรแก่เกษตรกร หากหน่วยงานราชการสามารถส่งเสริมการผลิตร่วมกับบริษัทเอกชน ในการส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถผลิตกระเทียม โดยใช้หลักวิชาการที่ถูกต้อง จะสามารถลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรลงทำให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาถึงพื้นฐานการปลูกกระเทียมของเกษตรกรเพื่อให้ทราบถึงวิธีการปลูกกระเทียมของเกษตรกร

เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาแนวทางในการส่งเสริมการปลูกกระเทียมที่ถูกต้องและลดต้นทุนการผลิต และทางหน่วยงานราชการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนการผลิต และการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม อำเภอยางตลาด จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายกระเทียมในช่วงวิกฤตการณ์โรคโควิด-19 ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม อำเภอยางตลาด จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมในช่วงวิกฤตการณ์โรคโควิด-19 ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม ในอำเภอยางตลาด จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม ในอำเภอยางตลาด จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (Philip Kotler, 1999)

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นตัวแทนของ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยเปรียบเทียบ คุณค่า (Value) ของบริการกับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ามักจะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การกำหนดราคาควร เหมาะสมกับระดับการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ความแตกต่างของแต่ละระดับบริการได้อย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้

ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นองค์ประกอบที่ช่วย สร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าของบริการให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่าง รวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยต้องออกแบบ ระบบที่ง่ายต่อการปฏิบัติ และมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

ความหมาย และความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าของตนไปถึงมือผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสมและเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่เรื่องง่าย หากลองนึกภาพว่า โรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งของประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคกระจายตัวอยู่ทั่วทุกพื้นที่และมีความต้องการสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า เป็นไปไม่ได้ที่ผู้ผลิตจะส่งมอบสินค้า "โดยตรง" ถึงผู้บริโภคทั้งหมด ในปริมาณที่เหมาะสม ด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและในเวลาที่เหมาะสม จึงเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ "โดยตรง" ถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ หรือ "อรรถประโยชน์" ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้เหตุผลข้างต้นในกระบวนการทางการตลาด จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามารถเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่ว่านี้ก็คือกลุ่มของ "คนกลาง" (Intermediaries) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distribution Channels) เช่น คนกลางประเภทร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางประเภทตัวแทน (Agents) คนกลางประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels/Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภคนั่นเอง หากจะเปรียบเทียบกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อื่น ๆ แล้วการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอกดังที่กล่าวมา ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต ด้วยลักษณะที่เป็น "เป้าหมายที่แตกต่าง" "เงินคนละกระเป๋า" จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหายุ่งยากพอสมควร ในการจัดการคนกลางเหล่านี้ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกกระเทียมขนาดใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคือ เกษตรผู้ปลูกกระเทียมในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 638 จากเกษตรกร 6 ตำบล คือ 1) ตำบลทุ่งข้าวพวง 2) ตำบลปลิงไค้ง 3) ตำบลเชียงดาว 4) ตำบลเมืองงาย 5) ตำบลเมืองนะ และ 6) ตำบลแม่ณะ มีเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม จำนวน 638 คน และคำนวณเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียมจำนวน 246 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก โดยสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้คือ

ตำบลเชียงดาว 25 คน ตำบลเมืองนะ 77 คน ตำบลเมืองงาย 39 คน ตำบลแม่นะ 51 คน ตำบลปิงโค้ง 4 คน และ ตำบลทุ่งข้าวพวง 50 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร 246 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าตำราหนังสือ บทความวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ รวมถึง ข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านระบบออนไลน์ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมด ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางสังคม และผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโคโรนา-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกร จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโคโรนา-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัยและวิจารณ์

1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.04) เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 52.46 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 84.15) และสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 60.51) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.44 คน มีพื้นที่ถือครองในการทำเกษตรเฉลี่ย 5.15 ไร่ มีรายได้เฉลี่ย 245,569.11 บาทต่อปี มีต้นทุนในการลงทุนปลูกกระเทียมเฉลี่ย 113,833.33 บาทต่อปี เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ปลูกข้าวเฉลี่ย 5.71 ปี มีการติดต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเฉลี่ย 1.31 ครั้งต่อปี เป็นสมาชิกกลุ่มกระเทียมเฉลี่ย 2.78 ปี มีการได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรจากสื่อต่างๆ เฉลี่ย 9.30 ครั้งต่อปี และมีการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับกระเทียมเฉลี่ย 1.29 ครั้งต่อปี

2) ผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโคโรนา-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกรในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่าเกษตรกรมีการจัดจำหน่ายกระเทียมในช่วงวิกฤติโรคโคโรนา-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่จัดเก็บ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีการจัดจำหน่ายกระเทียมในช่วงวิกฤติการณ์โรคโคโรนา-19 (COVID -19) โดยมีผลกระทบในด้านสถานที่จัดเก็บในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยเฉพาะผลกระทบด้านความสะอาดของสถานที่จัดเก็บกระเทียม ด้านมาตรฐานของสถานที่จัดเก็บ และความสะอาดของสถานที่จัดเก็บกระเทียม **2. ด้านการตลาด** ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีการจัดจำหน่ายกระเทียมในช่วงวิกฤติการณ์โรคโคโรนา-19 (COVID -19) โดยมีผลกระทบด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยเฉพาะผลกระทบจากนโยบายการปิดพื้นที่จำหน่าย ผลกระทบจากพ่อค้าคนกลางที่ลดลงเนื่องจากถูกปิดพื้นที่ และราคากระเทียมไม่สอดคล้องกับราคาตลาดที่กำหนดไว้ **3. ด้านการขนส่ง** ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีการจัดจำหน่ายกระเทียมในช่วงวิกฤติการณ์โรคไวรัสโคโรนา-19 (COVID -19) โดยมีผลกระทบด้านการขนส่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยเฉพาะผลกระทบจากระบบการบริการส่งมอบกระเทียม ความพร้อมของบรรจุภัณฑ์ในการหีบห่อผลผลิตระหว่างขนส่งมอบ และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการส่งมอบกระเทียม

ตารางที่ 1 ผลกระทบการจัดจำหน่ายกระเทียมในช่วงวิกฤติการณ์โรคโควิด-19

(n=246)

ระดับผลกระทบ	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ด้านสถานที่จัดเก็บ	3.49	0.37	ปานกลาง
2. ด้านการตลาด	3.41	0.38	ปานกลาง
3. ด้านการขนส่ง	4.01	0.47	มาก
รวม	3.64	0.36	มาก

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 = มาก, ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 = ปานกลาง, ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 = น้อย, ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

3) ปัจจัยที่มีต่อผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกรในอำเภียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายหรือทำนายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 33.20 ($R^2=0.332$) และผลการศึกษาพบ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมในช่วงวิกฤติการณ์โรคโควิด-19 ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียมในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ ต้นทุน ประสบการณ์ปลูกกระเทียม การติดต่อเจ้าหน้าที่ และการฝึกอบรมหรือดูงาน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมกับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคโควิด (COVID-19) ต่อการจัดหาปัจจัยการจัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระ	ผลกระทบจากวิกฤติการณ์โควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกร		
	B	t	Sig
1. เพศ	-.015	-.348	.728
2. อายุ	-.002	-1.260	.209
3. สถานภาพ	.162	2.815	.005**
4. การศึกษา	.020	2.987	.003**
5. สมาชิกในครัวเรือน	.062	3.672	.000**
6. พื้นที่ถือครองทั้งหมด	.040	2.321	.021*
7. รายได้	-.029	-3.459	<.001**
8. ต้นทุน	6.661E-7	5.741	<.001**
9. ประสบการณ์	-4.790E-7	-2.518	.012*
10. การติดต่อเจ้าหน้าที่	-.029	-4.794	<.001**
11. การเป็นสมาชิกกลุ่ม	-.053	-1.861	.064
12. การรับรู้ข่าวสาร	-.085	-.275	.783
13. การฝึกอบรมหรือศึกษาดูงาน	.007	2.374	.018*
constant	3.537	10.471	<.001
$R^2 = .332$ $F = 8.865$ $Sig. F = <.001$			

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปลูกกระเทียมของเกษตรกรในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

เกษตรกรไม่มีพาหนะในการขนส่งสินค้าไปจำหน่ายเองและพ่อค้าคนกลางไม่สามารถเข้ามารับซื้อสินค้าในหมู่บ้าน เกษตรกรเสนอแนะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยหาพื้นที่จัดเก็บเพิ่มเติม และการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่เกษตรกร

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.04) เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 52.46 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.44 คน มีพื้นที่ถือครองในการทำเกษตรเฉลี่ย 5.15 ไร่ ส่วนใหญ่มีพื้นที่ดินในการปลูกข้าวของตนเองเฉลี่ย 4.22 ไร่ มีพื้นที่เช่าในการปลูกเฉลี่ย 0.89 ไร่ มีรายได้เฉลี่ย 245,569.11 บาท มีต้นทุนในการลงทุนปลูกกระเทียมเฉลี่ย 113,833.33 บาท มีค่าปุ๋ย 45,989.84 มีค่ายา 39,386.18 และมีค่าแรงงาน 21,294.72 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ปลูกข้าวเฉลี่ย 5.71 ปี มีการติดต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเฉลี่ย 1.31 ครั้งต่อปี มีการเป็นสมาชิกกลุ่มกระเทียมเฉลี่ย 2.78 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรจากสื่อต่างๆ เฉลี่ย 9.30 ครั้งต่อปี ผ่านทางเสียงตามสายเฉลี่ย 4.53 ครั้งต่อปี มีการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานที่เกี่ยวกับกระเทียมเฉลี่ย 1.29 ครั้งต่อปี

ด้านสถานที่จัดเก็บ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคไวรัสโควิด-19 (COVID -19) ต่อการจัดหาปัจจัยการผลิตในด้านสถานที่จัดเก็บ โดยรวมในระดับปานกลาง จากสาเหตุที่แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีระดับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID - 19) ต่อการจัดจำหน่ายด้านสถานที่จัดเก็บในระดับปานกลาง ด้านการตลาด ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID -19) ต่อการจัดจำหน่ายในด้านการตลาดที่จัดเก็บ โดยรวมในระดับปานกลาง จากสาเหตุที่แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีระดับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID - 19) ต่อการจัดจำหน่ายด้านการตลาดในระดับปานกลาง ด้านการขนส่ง ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID -19) ต่อการจัดจำหน่ายในด้านการขนส่ง โดยรวมในระดับมาก จากสาเหตุที่แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีระดับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID - 19) ต่อการจัดจำหน่ายด้านการขนส่งเก็บในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลกระทบต่อการจัดหาปัจจัยการผลิต มี 8 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา พื้นที่ถือครอง รายได้ ต้นทุน ประสบการณ์ การติดต่อเจ้าหน้าที่ การฝึกอบรมหรือศึกษาดูงาน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.005, 0.003, 0.021, 0.001, 0.001, 0.012, 0.001, และ 0.018 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมทุกตัวแปรอิสระทั้งหมดแล้ว พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระบ้างตัว โดยมีค่า $R^2 = 0.332$ หรือร้อยละ 33.20 นั่นคือ ตัวแปรอิสระบ้างตัวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามหรือผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคไวรัสโควิด (COVID-19) ต่อการจัดหาปัจจัยการจัดจำหน่ายได้ร้อยละ 33.20 % ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.80 % เป็นอิทธิพลมาจากตัวแปรอื่นๆ จึงสรุปได้ว่าผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกรในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ การศึกษา พื้นที่ถือครอง รายได้ ต้นทุน ประสบการณ์ การติดต่อเจ้าหน้าที่ การฝึกอบรมหรือศึกษาดูงาน ดังนั้นจึงอยากให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาสำรวจและช่วยเหลือเกษตรกรอย่างจริงจังหลังจากได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติ อีกทั้งควรมีการเพิ่มเงินช่วยเหลือตามความเสียหายของผลผลิต และในระยะยาวควรมาการศึกษาแนวทางให้เกษตรกรสามารถรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติและโรคระบาด ทั้งในรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความเสี่ยง และการสร้างอาชีพเสริม

การอภิปรายผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาตามประเด็นสำคัญ คือ การศึกษาระดับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกรในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเกษตรกรมีผลกระทบในระดับปานกลางในด้านสถานที่จัดเก็บ ด้านการตลาด และด้านการขนส่ง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม กับระดับการได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียมของเกษตรกรในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านภาพรวม พบว่า มี 8 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม กับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียม คือ สถานภาพ การศึกษา พื้นที่ถือครองทั้งหมด รายได้ ต้นทุน ประสิทธิภาพในการปลูกกระเทียม การติดต่อเจ้าหน้าที่ การฝึกอบรมหรือศึกษาดูงาน โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดหาปัจจัยการจัดจำหน่ายของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ซึ่งสอดคล้องกับ ญฐมน บัวพรมมี และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน นอกจากนี้การรับรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์โควิด-19 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในทิศทางบวกระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พื้นที่ถือครองทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับระดับการได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดจำหน่ายกระเทียม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พื้นที่ถือครองทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับระดับการได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อการจัดหาปัจจัยการจัดจำหน่ายของเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.021 ซึ่งสอดคล้องกับ ธนสิน เตนเจริญกุล และ รุจ ศิริสัญลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-จีน ต่อเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาผลกระทบของการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-จีน ต่อเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียมในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในแต่ละด้านพบว่าด้านกระบวนการผลิตได้รับผลกระทบคือ พื้นที่เพาะปลูกกระเทียมในแต่ละฤดูกาลลดน้อยลง จำนวนผลผลิตกระเทียมที่ได้ลดน้อยลง เนื่องจากการลดปริมาณพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรเกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช และแมลงมากขึ้นและการแปรรูปกระเทียมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการจำหน่ายมีการปรับตัวลดน้อยลงเพราะเกษตรกรมุ่งให้ความสำคัญกับการใช้ปุ๋ยและสารเคมีเพื่อเพิ่มน้ำหนักกระเทียมจึงไม่ให้ความสำคัญกับการแปรรูปกระเทียมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการจำหน่ายด้านการตลาดได้รับผลกระทบในด้านราคาซื้อขายกระเทียมสดในตลาด พบว่าราคาซื้อขายกระเทียมแห้งในตลาด และราคากระเทียมภายหลังจากที่กระเทียมจีนเข้ามาตีตลาด มีการปรับตัวลดลง เนื่องจากมีการลักลอบนำเข้ากระเทียมจีนเข้ามายังตลาดในประเทศ ทำให้ราคากระเทียมมีความผันผวน เพราะต้นทุนการผลิตกระเทียมจีนต่ำกว่าต้นทุนการผลิตกระเทียมไทยมาก ด้านเศรษฐกิจ พบว่ารายได้จากการเพาะปลูกกระเทียมของเกษตรกรลดลงและการชดเชยเงินของภาครัฐมีเพียงครั้งเดียวในปีแรกที่มีการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-จีน เท่านั้น เกษตรกรให้ความเห็นว่าการลดปริมาณพื้นที่เพาะปลูกส่งผลให้รายได้ลดน้อยลงส่วนด้านคุณภาพชีวิตพบว่าเกษตรกรมีความเครียดทางการเงินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีรายได้จากการเพาะปลูกกระเทียมที่ลดลงสำหรับด้านสังคมนั้นพบว่าเกษตรกรได้รับผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-จีน ในระดับน้อยถึงไม่ส่งผลกระทบ

บรรณานุกรม (Bibliography)

Philip Kotler. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.

Open Journal of Social Sciences, Vol.4 No.7, July 30, 2016

Taro Yamane Taro (1973). Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). คู่มือการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สำหรับประชาชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรมการค้าภายใน กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด. (2564). การประชุมเชื่อมโยงเจรจาซื้อขายกระเทียมและหอมแดง

ผ่านตลาดข้อตกลง ปี 2564. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://mwsc.dit.go.th/viewAgreementMarket.php?id=30531#.Yw8OaHZBzIU>

ณัฐมน บัวพรมมี และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19.

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2561). ความหมาย หน้าที่ และระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย. [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา

<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/Subm1/U611-1.htm>

ธนสิน เต็มเจริญกุล และรุจ ศิริสัญลักษณ์. (2557). ผลกระทบของการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-จีนต่อเกษตรกร

ผู้ปลูกกระเทียมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. (2565). เชียงใหม่ เร่งประชุมแก้ไขแนวโน้มราคาผลผลิตกระเทียม

หอมหัวใหญ่และหอมแดง ตกต่ำ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://www.chiangmainews.co.th/news/1934470/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ. (337). (35-36).

อรวรรณ สืบเสน. (2566). ผลกระทบและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กันของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลตำบลบางสวรรค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทูน่ากระป๋อง ไปยังสหรัฐอเมริกา

Comparison of Forecasting Technique Performance Canned Tuna Export Volume to the United States

พิมรพัฒน์ เฟื่องพล¹, เบนจมาภรณ์ สมบัติธีระ³ และอนุพงศ์ สุขประเสริฐ^{2*}

^{1,2*,3} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Pimraphat Phengphon¹, Benchamaphorn Sombatthira³ and Anupong Sukprasert^{2*}

^{1,2*,3} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการประมาณค่าข้อมูลสำหรับพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทูน่ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชุดข้อมูลจริงเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกอาหารกระป๋อง นำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานของการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยใช้เทคนิคการประมาณค่า 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และเทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม เพื่อนำมาสร้างแบบจำลอง โดยวัดประสิทธิภาพจาก 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย และกำลังสองของค่าคลาดเคลื่อนเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม เป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์ตัดสินใจสูงสุด เท่ากับ 98% ให้ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย ต่ำที่สุด เท่ากับ 419.99 ให้รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ต่ำที่สุด เท่ากับ 674.29 และกำลังสองของค่าคลาดเคลื่อนเฉลี่ย ต่ำที่สุดเท่ากับ 765,465.00 ซึ่งผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการจัดการการผลิตและการส่งออก ตลอดจนสนับสนุนการปรับตัวต่อความผันผวนของตลาดโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: 1) ทูน่ากระป๋อง 2) การพยากรณ์ 3) การทำเหมืองข้อมูล 4) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ

Abstract

This research aims to develop a model and compare the performance of data estimation for forecasting the export volume of canned tuna to the United States by using actual data on factors affecting canned food exports. The data is analyzed according to the standard process of data mining (CRISP-DM) using four estimation techniques: the k-nearest neighbors' technique, the support vector machine technique, the decision tree technique, and the random forest technique to create a model. The performance is measured based on four indicators: the coefficient of determination, the mean absolute error, the root means square error, and the mean squared error. The research results indicate that the random forest technique is the most suitable technique for building the forecasting model, as it provides the highest coefficient of determination (R^2) of 98%, the lowest mean absolute error (MAE) of 419.99, the lowest root mean square error (RMSE) of 674.29, and the lowest mean squared error (MSE) of 765,465.00. The findings from this analysis can be applied to improve production and export management, as well as support adaptation to global market fluctuations to enhance Thailand's competitiveness in the global market sustainably.

Keywords: 1) Canned tuna 2) Forecast 3) Data Mining 4) Performance comparison

^{1,3} นิสิตระดับปริญญาโท สาขาการบัญชี (Graduate Student, Accounting Faculty)

^{2*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ (Lecturer, Mahasarakham Business School) *Corresponding E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมอาหารทะเลเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ. 2566 อุตสาหกรรมอาหารทะเลยังคงเป็นแหล่งรายได้สำคัญจากการส่งออกสินค้าประมงแปรรูป เช่น ทูน่ากระป๋อง เป็นตัวอย่างสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศ ทูน่ากระป๋องมีปริมาณการส่งออก 415,712.18 ตัน คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 66,375.32 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 31.42% ของมูลค่าการส่งออกสินค้าประมงทั้งหมด (กรมประมง, 2566) ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตปลาทูน่ากระป๋องอยู่ที่ 576,000 ตัน มีสัดส่วนร้อยละ 80.5 ของปริมาณการผลิตปลากระป๋องทั้งหมด โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวันเป็นหลัก มีสัดส่วน 19.1% ของปริมาณการนำเข้าปลาทูน่าของไทย รองลงมา ได้แก่ ไนโครนีเซีย และนาอูรู สำหรับการจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องโดยรวมอยู่ที่ 474.700 ตัน มีสัดส่วนร้อยละ 75.1 ของปริมาณจำหน่ายปลากระป๋องของไทย แบ่งเป็นการจำหน่ายในประเทศ 294,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ของปริมาณการจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องทั้งหมดของไทย และการส่งออก 4,453,000 ตัน ร้อยละ 93.8 คิดเป็นมูลค่า 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดหลักคือประเทศสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.5 ของปริมาณการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทย รองลงมาคือ อียิปต์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 6.8 และแคนาดาคิดเป็นร้อยละ 5.3 (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ประเทศไทยส่งออกทูน่ากระป๋องเป็นอันดับ 1 ของโลก ในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 (ม.ค. – พ.ค.) มีมูลค่าการส่งออกเป็นปริมาณ 221,092 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.39 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นมูลค่า 978.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (34,894.39 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 13 โดยตลาดส่งออกทูน่ากระป๋องที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ปี ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออก 482.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) ญี่ปุ่น 257.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) ออสเตรเลีย 172.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) ลิเบีย 150.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (5) ซาอุดีอาระเบีย 137.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยในปี พ.ศ. 2566 การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีมูลค่าถึง 19,874.36 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.17 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบและการวิเคราะห์เชิงลึก ซึ่งช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถเข้าใจแนวโน้มความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ การใช้ข้อมูลเหล่านี้ช่วยสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เช่น การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ประเทศไทยสามารถรักษาความเป็นผู้นำในการส่งออกและเพิ่มความได้เปรียบในตลาดการแข่งขันระดับโลก

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเหมืองข้อมูลเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับการพยากรณ์ในหลากหลายสาขา โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและซับซ้อน เช่น การพยากรณ์การขายสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล เช่น โครงข่ายประสาทเทียม ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และการถดถอยเชิงเส้น เพื่อพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์การขายสินค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างแม่นยำ (วินัส จันท์แปลง, ญัฐจักร อำนวยโชคอนันต์, พิษญากร เลค, & คมเดช บุญประเสริฐ, 2566) การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา โดยใช้โปรแกรม RapidMiner เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ ซึ่งช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถวางแผนการสอนและให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิราภรณ์ เจริญยิ่ง, 2563) อีกทั้งยังมีการพยากรณ์ปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล เพื่อช่วยในการวางแผนและตัดสินใจด้านการเงินของธนาคาร (อรรณพ กางกัน, 2560) สะท้อนให้เห็นว่าการพยากรณ์ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูลช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และซับซ้อน โดยการผสมผสานระหว่างอัลกอริทึมที่ทันสมัยและการเรียนรู้ของเครื่องช่วยให้การวิเคราะห์สามารถคาดการณ์แนวโน้มได้ล่วงหน้าอย่างแม่นยำและรวดเร็ว และข้อมูลเชิงพยากรณ์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีเหมือง

ข้อมูล มาใช้ในการวิเคราะห์และพยากรณ์การส่งออกทุ่นำกระป๋องของประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกาจึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับกลยุทธ์การผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกได้อย่างทัน่วงที

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองและการเปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุ่นำกระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อพัฒนาความแม่นยำในการพยากรณ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนด้านเศรษฐกิจ ผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทุ่นำกระป๋อง โดยช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการการผลิต การส่งออก และการปรับตัวต่อสภาวะตลาดโลก รวมถึงหน่วยงานภาครัฐจะสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยนี้เพื่อกำหนดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ตรงจุด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก และสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุ่นำกระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุ่นำกระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารกระป๋องมีหลากหลายในปัจจุบัน เช่น กวีน งามสุริยโรจน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องของไทยไปสหรัฐอเมริกา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2560 รวมทั้ง 36 ไตรมาส และศึกษาข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีประมาณค่าสมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares - OLS) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องของไทยไปสหรัฐอเมริกาในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ราคาปลาทุ่นำกระป๋องของไทยไปสหรัฐอเมริกาและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างบาทกับดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสหรัฐอเมริกาและราคาปลาทุ่นำกระป๋องของคู่แข่ง (เอกวาดอร์) ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องของไทยไปสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปันนิตา ใจปิ่นตา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋อง โดยครอบคลุมถึงผลกระทบในด้านปัจจัยด้านปริมาณส่งออกสับปะรดกระป๋อง อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ดัชนีราคาส่งออก ราคาผลผลิตสับปะรด ต้นทุนราคาปุ๋ย และต้นทุนราคาน้ำมัน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2555 - ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านปริมาณส่งออกสับปะรดกระป๋อง อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา และราคาผลผลิตสับปะรด ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋อง กล่าวคือ หากปริมาณส่งออกสับปะรดกระป๋อง อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา และราคาผลผลิตสับปะรดมีการปรับตัวสูงขึ้นหรือลง จะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องปรับตัวตามไปด้วย

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) คือกระบวนการที่กระทำกับข้อมูลจำนวนมากเพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น ในปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานหลายประเภท ทั้งในด้านธุรกิจที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์รวมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม การทำเหมืองข้อมูลเปรียบเสมือนวิวัฒนาการหนึ่งในการจัดเก็บและตีความหมายข้อมูล จากเดิมที่มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างง่าย มาสู่การจัดเก็บในรูปแบบฐานข้อมูลที่สามารถดึงข้อมูลสารสนเทศมาใช้จนถึงการทำเหมืองข้อมูลที่สามารถค้นพบความรู้ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล (ชนิดาภา บุญประสม และจรัญ แสนราช, 2561)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการนำเทคนิคเหมืองข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์อย่างแพร่หลาย เช่น งานวิจัยของ กนกวรรณ วามะขันธุ์, ณ์ภูรี ศรีเมืองทอง และอนุพงศ์ สุขประเสริฐ (2567) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของตัว

แบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 96 เดือน ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้งหมด 4 เทคนิค ได้แก่ 1) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 2) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด 3) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน 4) เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น จากนั้นทำการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบเพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ฯ ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมมีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งทำให้ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 1,892,401.917 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 1,375.646 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 0.697 ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจเท่ากับ 67.00%

การศึกษาของ เถลิงชนม์ ไวศยดำรง และธรรณิษฐ์ สัจจวิริยทรัพย์ (2567) ได้ศึกษาตัวแบบผสมของตัวแบบอาร์มาและตัวแบบโครงข่ายประสาทเทียมเพื่อพยากรณ์ผลผลิตของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่รายปี โดยนำตัวแบบผสมดังกล่าวเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพกับตัวแบบพยากรณ์ 4 ตัวแบบ ได้แก่ ตัวแบบอาร์มา ตัวแบบการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลอย่างง่าย ตัวแบบการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบมีแนวโน้ม และตัวแบบซัพพอร์ตเวกเตอร์รีเกรดชัน ซึ่งตัวแบบพยากรณ์ต่าง ๆ เปรียบเทียบตามเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพ 3 เกณฑ์ ได้แก่ ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย และร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยแบบสมมาตร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบผสมของตัวแบบอาร์มาและโครงข่ายประสาทเทียมแบบป้อนไปข้างหน้า สามารถใช้เป็นหนึ่งเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาของ วราจกานา เรียนสุทธิ (2567) ได้ศึกษาสร้างตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับปริมาณการส่งออกพลาสติกหรือแผ่นใยของประเทศไทยด้วยวิธีการทางสถิติ 7 วิธี ได้แก่ วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ วิธีการทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังของโฮลต์ วิธีการทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังของบราวน์ วิธีการทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังที่มีแนวโน้มแบบแฉก วิธีการทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังที่มีฤดูกาลอย่างง่าย วิธีการทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก และวิธีการทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบคูณ โดยใช้ปริมาณการส่งออกเฉลี่ยต่อเดือนจากเว็บไซต์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ข้อมูลชุดที่ใช้สร้างตัวแบบคือ ปริมาณการส่งออกตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2563 จำนวน 120 เดือน ข้อมูลชุดที่ใช้เปรียบเทียบความแม่นยำคือ ปริมาณการส่งออกตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2564 จำนวน 12 เดือน โดยใช้เกณฑ์ร้อยละค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ที่ต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่าวิธีที่มีความแม่นยำมากที่สุดคือ วิธีการทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังที่มีแนวโน้มแบบแฉก

อีกทั้ง สมฤดี กลิ่นหอม, สุพิชญา ไพจิตร, ปณณวุฒิ ปิ่นสวัสดิ์ และเยาวลักษณ์ เกิดปั้น (2566) ได้ศึกษาการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจในโซ่อุปทานภาคเกษตรกรรม พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง - ภาคตะวันตก ในการพยากรณ์จะมีอัลกอริทึมในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตที่เหมาะสมต่างกันเมื่อพิจารณาค่า Mean absolute percentage error โดยอ้อยโรงงานพยากรณ์ด้วยอัลกอริทึม Random Forest มีความเหมาะสมที่สุด มันสำปะหลังโรงงาน พยากรณ์ด้วยอัลกอริทึม Simple Regression Tree และ Gradient Boosted Trees มีความเหมาะสมที่สุดและข้าวนาปี พยากรณ์ด้วยอัลกอริทึม Polynomial Regression มีความเหมาะสมที่สุด

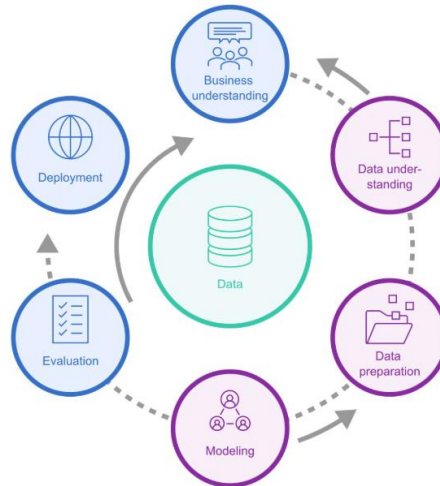
วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

กรอบแนวคิดสำหรับการทำวิจัยเรื่องการสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกหุ่น่าปกป้องไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหุ่น่าปกป้อง ที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการการผลิต การส่งออก และการปรับตัวต่อสถานะตลาดโลก รวมถึงหน่วยงานภาครัฐจะสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยนี้เพื่อกำหนดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ตรงจุด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (Cross Industry Standard Process for Data Mining : CRISP-DM) แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2564)



ภาพที่ 2 The CRISP-DM model (Cross Industry Standard Process for Data Mining)

1. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา (Problem Understanding) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกทูน่ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา พบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับปริมาณการส่งออกของทูน่าไปยังสหรัฐอเมริกาคือ มีความผันผวนของปริมาณการส่งออก โดยในปี พ.ศ. 2565 การส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีปริมาณเฉลี่ยประมาณ 98,136 ตันต่อปี (กรมประมง, 2565) เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2566 พบว่าปริมาณการส่งออกลดลง 14.87% แต่

ต่อมาในปี พ.ศ. 2567 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) รายงานว่าในช่วง 5 เดือนแรกของปี ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกทุ่นากระป้องกัน 221,092 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.39 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกเผชิญกับความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสด ต้นทุนการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกไม่ทราบแนวโน้มของความต้องการทุ่นากระป้องกันของสหรัฐอเมริกาในอนาคต สำหรับงานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อสร้างแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์การส่งออกทุ่นากระป้องกันไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อนำผลการพยากรณ์มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสามารถบริหารจัดการการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในอนาคตต่อไป

2. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่งออก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 เป็นรายเดือน จำนวน 60 แถว และมีทั้งหมด 7 แอตทริบิวต์ ได้แก่ วันที่ ปริมาณการส่งออกทุ่นากระป้องกันจากไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ราคาทุ่นากระป้องกันที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา(บาท/ตัน) มูลค่าการส่งออกทุ่นากระป้องกัน อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน USD/Baht ราคาทุ่นากระป้องกันที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา(ดอลลาร์/ตัน) ปริมาณการนำเข้าทุ่นากระป้องกันของสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกจัดเก็บในรูปแบบรายเดือน โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2562 จนถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2566 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน โดยเก็บให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ CSV

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) เป็นการเตรียมข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ในงานวิจัย ได้แบ่งขั้นตอนการเตรียมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน

3.1 นำเข้าข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ที่เป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) โดยทำเก็บรวบรวมข้อมูลทุกัญมิ ให้อยู่ในรูปแบบของ Microsoft Excel หลังจากนั้นส่งออกข้อมูลมาเก็บเป็นชนิดไฟล์ CSV เพื่อเตรียมพร้อมข้อมูลให้พร้อมสำหรับการประมวลผลในโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10

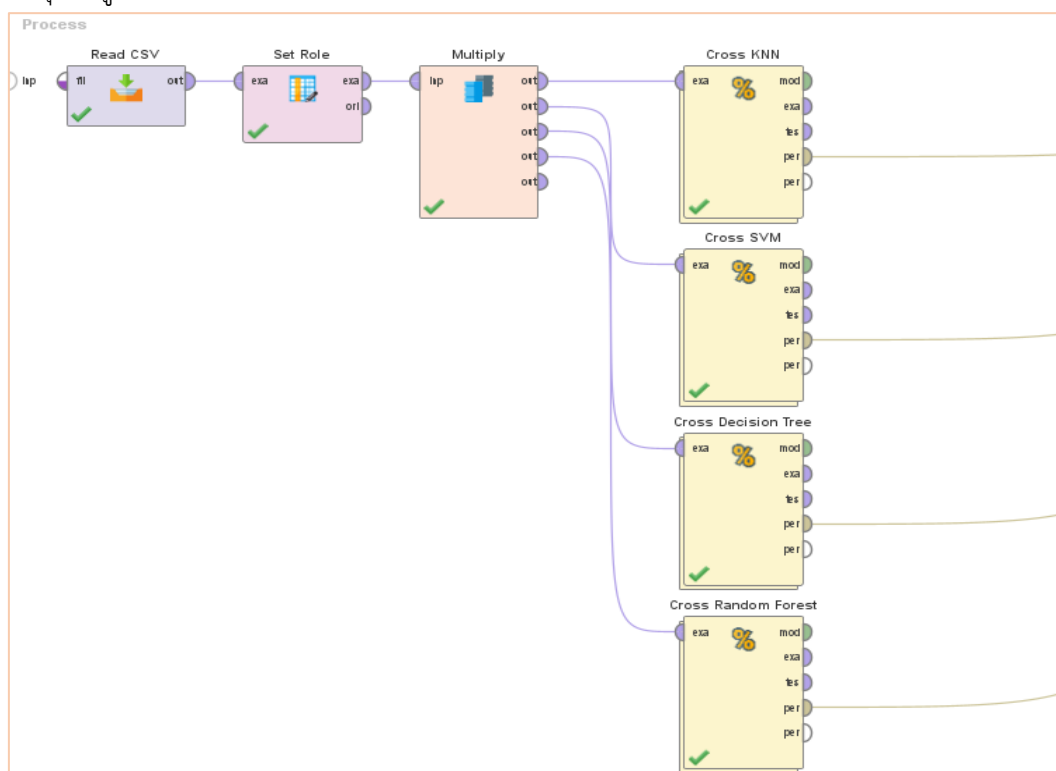
3.2 การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุ่นากระป้องกันจากไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ในการทำความสะอาดข้อมูลไม่พบข้อมูลสูญหาย (Missing Data) ของทุกแอตทริบิวต์ ในช่วงเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกแอตทริบิวต์ มาทั้งหมด 7 แอตทริบิวต์ จำนวน 60 ระเบียบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แอตทริบิวต์ (Attribute) ที่ใช้ในการวิเคราะห์

No	Attribute	Description	Type	Referenced
1	Date	วันที่ เดือน ปี	Date	รายเดือน
2	ECT	ปริมาณการส่งออกทุ่นากระป้องกันจากไทยไปยังสหรัฐอเมริกา	Real	https://tradereport.moc.go.th/th
3	EPCTB	ราคาทุ่นากระป้องกันที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา(บาท/ตัน)	Real	https://tradereport.moc.go.th/th
4	EVCT	มูลค่าการส่งออกทุ่นากระป้องกัน	Real	https://tradereport.moc.go.th/th
5	ERDB	อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์/บาท	Real	https://www.bot.or.th/th/statistics/exchange-rate.html
6	EPCTD	ราคาทุ่นากระป้องกันที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา(ดอลลาร์/ตัน)	Real	https://tradereport.moc.go.th/th
7	USICT	ปริมาณการนำเข้าทุ่นากระป้องกันของสหรัฐอเมริกา	Real	https://www.census.gov/data/data-tools.html

3.3 กำหนดหน้าที่ให้ข้อมูล (Set role) ให้กับแอตทริบิวต์วันที่ (date) ให้มีหน้าที่เป็น “ID” เพื่อใช้ระบุกับข้อมูลที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือไม่ซ้ำกับข้อมูลในแถวอื่นๆ ดังนั้น “Date” จึงไม่ได้ใช้สำหรับการวิเคราะห์ในครั้ง นี้ และกำหนดหน้าที่ให้กับแอตทริบิวต์ ECT (ปริมาณการส่งออกหุ่นากระปองจากไทยไปยังสหรัฐอเมริกา) ให้มีหน้าที่เป็น “Label” เพื่อใช้ระบุกับข้อมูลที่เป็นคลาสผลการพยากรณ์

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling) ขั้นตอนนี้จะทำการสร้างแบบจำลองพยากรณ์และทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors: k-NN) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines: SVM) เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) และเทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม (Random Forest) ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 โดยแบ่งข้อมูลสำหรับเป็นชุดข้อมูลฝึกฝนและชุดข้อมูลทดสอบด้วยวิธีการ 10 - folds cross validation แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการสร้างแบบจำลอง การวัดประสิทธิภาพแบบจำลองทั้ง 4

เทคนิคด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10

4.1 เทคนิคการพยากรณ์แบบเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-nearest Neighbors regression) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามโดยการค้นหาค่าที่ใกล้เคียงที่สุดจากตัวแปรอิสระ (features) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในชุดข้อมูล K ตัวอย่างใกล้เคียงที่สุด (neighbors) ถูกเลือกจากข้อมูลฝึกฝน (training data) แล้วใช้ค่าเฉลี่ย (หรือค่ามัธยฐาน) ของค่าตัวแปรตามของเพื่อนบ้านเหล่านั้นเพื่อเป็นการทำนายค่าในอนาคต เทคนิคนี้มีความเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพในการจัดการกับข้อมูลที่ไม่มีสมการเชิงเส้น โดยจะพิจารณาความคล้ายคลึงกันระหว่างข้อมูลที่มีอยู่แล้ว การเลือกจำนวน K ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมันจะส่งผลต่อความแม่นยำของการพยากรณ์ ในบางกรณี KNN อาจมีปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่มีมิติสูงหรือข้อมูลที่มีความไม่สมดุลระหว่างคลาสต่างๆ (Altman, 1992; Cover & Hart, 1967)

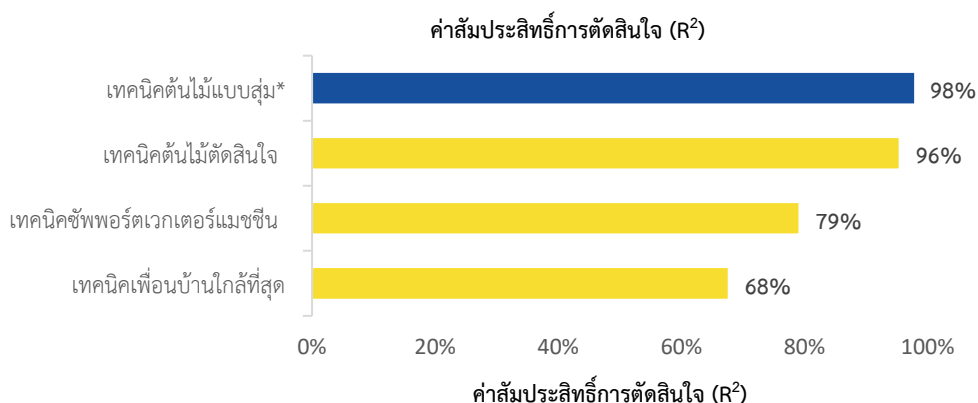
4.2 เทคนิคการพยากรณ์ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (SVM) ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนในข้อมูล โดยจะสร้างเส้นหรือระนาบที่พอดีกับข้อมูลภายในขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่กำหนดไว้ (epsilon-tube) และพยายามลดความคลาดเคลื่อนของจุดข้อมูลที่อยู่นอกขอบเขตนี้ให้ต่ำที่สุด โดยไม่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสูงเกินไป แบบจำลองนี้จะมองหาตำแหน่งที่ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตกลงภายในระนาบนี้ ทำให้มีความยืดหยุ่น

และสามารถจัดการกับข้อมูลที่ไม่เป็นเชิงเส้นได้ดีผ่านการใช้ฟังก์ชันเคอร์เนลที่เหมาะสม เช่น Radial Basis Function (RBF) ทำให้ SVM เป็นที่นิยมในการพยากรณ์ข้อมูลเชิงเวลาและปริมาณการผลิต (Smola & Schölkopf, 2004)

4.3 เทคนิคการพยากรณ์แบบต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่อาศัยโครงสร้างของต้นไม้ตัดสินใจ ซึ่งจะแบ่งข้อมูลออกเป็นหลายๆ ส่วนย่อยโดยใช้เงื่อนไขแบบไบนารี (binary splits) ตามค่าของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรเป้าหมาย แบบจำลองนี้จะค้นหาเงื่อนไขที่ช่วยลดค่าความคลาดเคลื่อน (mean squared error หรือ mean absolute error) ได้มากที่สุด โดยสร้างโหนด (nodes) และใบ (leaves) จนกระทั่งถึงจุดที่เหมาะสมหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อลดการโอเวอร์ฟิต (overfitting) จุดเด่นของ Decision Tree คือความสามารถในการจัดการข้อมูลที่ซับซ้อนและไม่เป็นเชิงเส้นได้ดี แต่อาจมีแนวโน้มที่จะโอเวอร์ฟิตกับข้อมูลหากไม่มีการควบคุมขนาดต้นไม้ (Hastie et al., 2009; Quinlan, 1986)

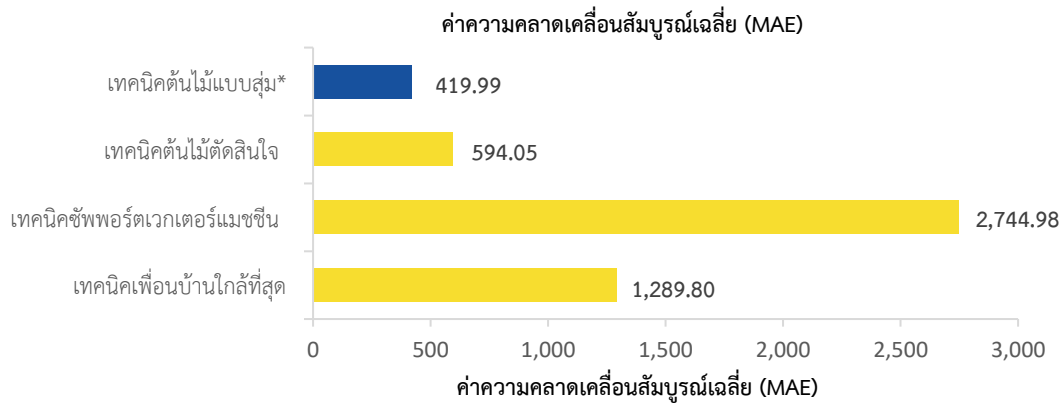
4.4 การพยากรณ์ด้วยวิธีต้นไม้แบบสุ่ม (Random Forest) เป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่ใช้การรวมการพยากรณ์จากต้นไม้ตัดสินใจหลายต้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดปัญหาการโอเวอร์ฟิตของการพยากรณ์ โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างข้อมูลและคุณลักษณะบางส่วนมาสร้างต้นไม้ย่อยๆ (decision trees) หลายต้น จากนั้นใช้ค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์จากต้นไม้ทั้งหมดในการพยากรณ์ค่าขั้นสุดท้าย การทำงานนี้ใช้กระบวนการที่เรียกว่า Bagging (Bootstrap Aggregating) ซึ่งจะช่วยลดความแปรปรวน (variance) ของแบบจำลอง ทำให้มีความยืดหยุ่นและเสถียรต่อข้อมูลหลากหลายประเภท เทคนิคนี้มีประสิทธิภาพสูงในกรณีที่ข้อมูลมีความซับซ้อนและไม่เป็นเชิงเส้น (Breiman, 2001; Liaw & Wiener, 2002)

5. การประเมินผล (Evaluation) สำหรับการประเมินผลเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของการสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ราคาข้าวหอมมะลิ ได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ด้วยวิธี Cross Validation คือ ส่วนสำหรับสร้างแบบจำลอง (training set) และส่วนสำหรับทดสอบ (testing set) โดยมีการแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 ส่วน (10-fold cross validation) วัดค่าประสิทธิภาพของการประมาณค่าข้อมูลด้วย ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) รากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) โดยมีผลการทดสอบประสิทธิภาพดังภาพที่ 4 - 7 ดังนี้



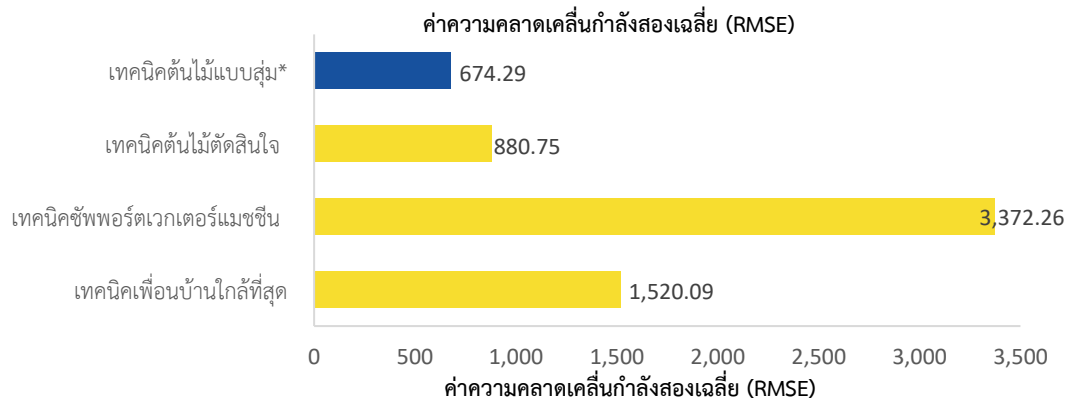
ภาพที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)

จากภาพที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์ตัดสินใจ (R^2) โดยค่าของสัมประสิทธิ์ตัดสินใจนั้นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R เข้าใกล้ 1 หมายความว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความแม่นยำสูง พบว่า เทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจในการพยากรณ์สูงที่สุด เท่ากับ 98% รองลงมาเป็นเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ให้ค่าสัมประสิทธิ์ตัดสินใจเท่ากับ 96% เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ให้ค่าสัมประสิทธิ์ตัดสินใจเท่ากับ 79% และ เทคนิคการพยากรณ์แบบเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด ให้ค่าสัมประสิทธิ์ตัดสินใจเท่ากับ 68%



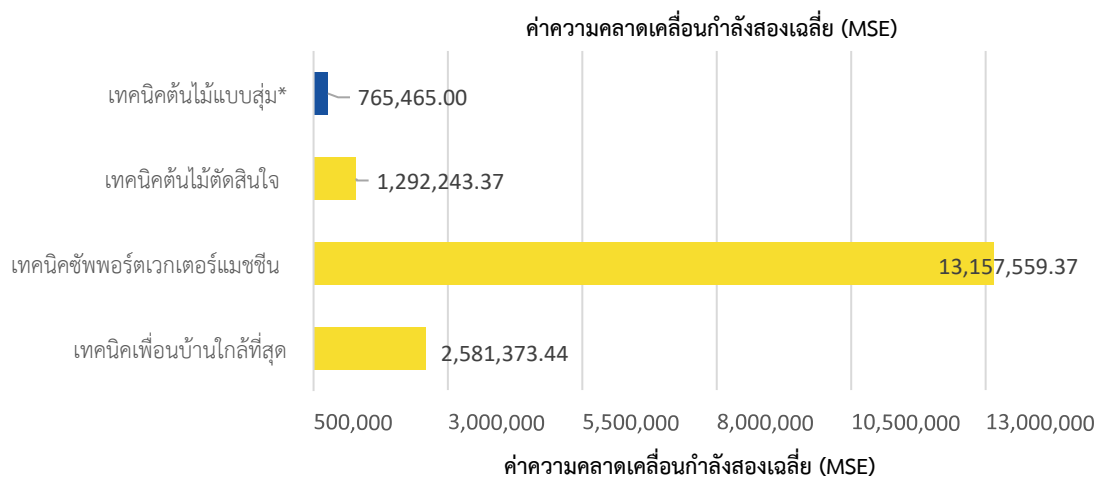
ภาพที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลด้วยค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE)

จากภาพที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลด้วยค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) ซึ่งหากค่าข้อมูลด้วยค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยต่ำ ก็ยิ่งหมายความว่าแบบจำลองมีความแม่นยำสูง และสามารถพยากรณ์ได้ใกล้เคียงค่าจริง คำนวณจากค่าเฉลี่ยของความแตกต่างแบบสัมบูรณ์ระหว่างค่าที่แบบจำลองทำนายกับค่าจริง พบว่า เทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 419.99 รองลงมาเป็นเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ให้ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย เท่ากับ 594.05 เทคนิคการพยากรณ์แบบเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด ให้ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย เท่ากับ 1,289.80 และ เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ให้ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย เท่ากับ 2,744.98



ภาพที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE)

จากภาพที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) ซึ่งค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เป็นตัวชี้วัดที่ช่วยบอกความแม่นยำของแบบจำลองในเชิงตัวเลข โดยแบบจำลองที่ค่าต่ำหมายความว่าแบบจำลองมีข้อผิดพลาดน้อยและแม่นยำมากขึ้น พบว่า เทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 674.29 รองลงมาเป็นเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ให้ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 880.75 เทคนิคการพยากรณ์แบบเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด ให้ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 1,520.09 และ เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย เท่ากับ 3,372.26



ภาพที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE)

จากภาพที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลด้วยค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ซึ่งเป็นเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองพยากรณ์ โดยแสดงถึงค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าที่แบบจำลองทำนายกับค่าจริง ความคลาดเคลื่อนนี้จะถูกยกกำลังสองก่อนนำไปหาค่าเฉลี่ย เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้กับข้อผิดพลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งยิ่งค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำหมายความว่าแบบจำลองยังทำนายได้ใกล้เคียงค่าจริงมากขึ้น พบว่า เทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 765,465.00 รองลงมาเป็นเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 1,292,243.37 เทคนิคการพยากรณ์แบบเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด ให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 2,581,373.44 และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 13,157,559.37

6. การนำไปใช้งาน (Deployment) เมื่อทำการวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูลทั้ง 5 ขั้นตอนแล้ว พบว่าเทคนิคการประมาณค่าข้อมูลด้วยเทคนิคการพยากรณ์แบบต้นไม้แบบสุ่ม เป็นเทคนิค ที่มีความเหมาะสมที่สุดในการสร้างแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุ่นน้ำกระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา เนื่องจากการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลอง เทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจในการพยากรณ์สูงที่สุด เท่ากับ 0.980 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 419.99 ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 674.29 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 765,465.00 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเทคนิคการพยากรณ์ต้นไม้แบบสุ่ม เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 3 เทคนิคแล้วค่าของตัววัดประสิทธิภาพทั้ง 4 ค่าของเทคนิคต้นไม้แบบสุ่มออกมาดีที่สุดในทุกด้าน จึงเหมาะสมต่อการนำไปพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุ่นน้ำกระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการการผลิตและการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทุ่นน้ำกระป๋อง ตลอดจนสนับสนุนการปรับตัวต่อความผันผวนของตลาดโลก และหน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมทุ่นน้ำกระป๋อง เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกพวงนํ้ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา ครั้งนี้ ใช้ชุดข้อมูลจริงเกี่ยวกับ ปัจจัยส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก ศึกษาประสิทธิภาพของแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ วิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยใช้เทคนิคการประมาณค่าข้อมูล 4 เทคนิค เทคนิคการพยากรณ์แบบเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และเทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม นำมาสร้างแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกพวงนํ้ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา และทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลทั้ง 4 เทคนิค โดยใช้ตัววัดประสิทธิภาพแบบจำลองทั้ง 4 ค่าได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared) ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) และกำลังสองของค่าคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (MSE) ซึ่งผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกพวงนํ้ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าทดสอบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกพวงนํ้ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา

เทคนิคที่ใช้ ในการพยากรณ์	ค่าทดสอบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูล			
	R-square	MAE	RMSE	MSE
เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด	0.68	1,289.80	1,520.09	2,581,373.44
เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน	0.79	2,744.98	3,372.26	13,157,559.37
เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ	0.96	594.05	880.75	1,292,243.37
เทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม*	0.98	419.99	674.29	765,465.00

* เทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบจำลองพยากรณ์ปริมาณการส่งออกพวงนํ้ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคการพยากรณ์เทคนิคต้นไม้แบบสุ่ม เป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดในการสร้างแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกพวงนํ้ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์ตัดสินใจ (R-squared) สูงที่สุด เท่ากับ 0.98 ให้ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) ต่ำที่สุด เท่ากับ 419.99 ให้รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) ต่ำที่สุด เท่ากับ 674.29 และกำลังสองของค่าคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (MSE) ต่ำที่สุด เท่ากับ 765,465.00 จึงสรุปได้ว่าเทคนิคการพยากรณ์แบบต้นไม้แบบสุ่ม มีความเหมาะสมในการนำไปสร้างแบบจำลองเพื่อพยากรณ์ปริมาณการส่งออกพวงนํ้ากระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา เพราะมีศักยภาพสูงในการจัดการข้อมูลที่มีหลายตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ในกรณีที่ข้อมูลมีความซับซ้อน และยังได้เปรียบในด้านการตีความผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการนำผลลัพธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของเทคนิคต้นไม้แบบสุ่มยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการวางแผนที่ตอบสนองต่อความต้องการของภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมพวงนํ้ากระป๋องได้อย่างครอบคลุม จากผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าผลการทดลองสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา พรหมดี, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, และ อุทิศ พงศ์ศิริวัฒนานนท์ (2566) ที่ได้ศึกษาการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องในการพยากรณ์ราคาหุ้น จากนั้นได้ดำเนินการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละเทคนิคผลการวิจัยพบว่า เทคนิคที่ให้ค่าประสิทธิภาพดีที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด คือ เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องแบบต้นไม้แบบสุ่ม (Random Forest) ซึ่งให้ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Squared Error: MSE) เท่ากับ 2,774.550 ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error: RMSE) เท่ากับ 52.66 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error: MAE) เท่ากับ 23.356 และค่ารากสัมพัทธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน (Root Relative Squared Error: RRSE) เท่ากับ 0.891 ซึ่งค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของเทคนิคดังกล่าวในการสร้างต้นแบบการพยากรณ์ราคาหุ้น และผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกลงทุนในหุ้นที่มีแนวโน้มที่ดี รวมถึงสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantrabundit, Phothong และ Sukprasert (2024) ได้ศึกษาการสร้าง

แบบจำลองเพื่อพยากรณ์การส่งออกกล้วยไม้ของไทย ด้วยเทคนิคการประมาณค่าข้อมูล (Regression Model) 3 เทคนิค ได้แก่ (1) K-Nearest Neighbors (2) Random Forest และ (3) Deep Learning โดยมีตัวชี้วัดการประเมิน เช่น Mean Squared Error (MES), Root Mean Squared Error (RMES) และ Absolute Error (AE) ผลการประเมินพบว่าเทคนิค Random Forest มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดจากทั้ง 3 วิธี โดยเน้นย้ำว่าเทคนิคนี้เหมาะสำหรับการสร้างแบบจำลองการพยากรณ์การส่งออกกล้วยไม้ และผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทยและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดนานาชาติ และงานวิจัยของ จิโรจน์ ตอสะสุกุล และ สุพิชชา ขัตติพงษ์ (2565) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก วิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการพยากรณ์ของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคจำลองต้นไม้เอ็มไพร์พี เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลด้วย เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 341.945 และ 593.790 ตามลำดับ ตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการน้ำสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า การอุปโภค และบริโภคอย่างเพียงพอและเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถช่วยในการวางแผนเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรและกำหนดชนิดของพืชให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำในเขื่อนได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่งออกอาหารกระป๋องเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเหมาะสมของแบบจำลองหากนำไปใช้ในการพยากรณ์ในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องประเภทอื่น ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมอาหารแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของแต่ละอุตสาหกรรมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับอุตสาหกรรมอาหารในแต่ละประเภท

2. ควรดำเนินการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เช่น มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของสหรัฐอเมริกา (Real GDP) และปริมาณผลผลิตทุนำกระป๋อง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์เพื่อเพิ่มความแม่นยำของแบบจำลองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรพิจารณาการเพิ่มเทคนิคการพยากรณ์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบผลลัพธ์ อันจะนำไปสู่การเลือกเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกทุนำกระป๋องในอนาคต

บรรณานุกรม (Bibliography)

กนกวรรณ วามะขันธุ์, ณัฐศรี ศรีเมืองทอง, และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2567). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ . การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบัญชี เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ ประจำปี 2567 (NPSC 2024).

กระทรวงพาณิชย์. (2567.). **ฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย (Trade Report)**. สืบค้นจาก <https://traderport.moc.go.th/th>

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). **ทุนำกระป๋องไทยแชมป์โลก! 5 เดือนแรกส่งออกพุ่ง 13%**. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1133535>

กรุงศรีวิจัย. (2566). **แนวโน้มอุตสาหกรรมปี 2566 – 2568: อาหารทะเลแปรรูป**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/processed-seafood/io/processed-seafood-2023-2025>

- กรมประมง. (2566). รายงานสถิติการค้าระหว่างประเทศด้านประมงของประเทศไทย: เดือนมกราคม-ธันวาคม 2566. สืบค้นจาก <https://www.fisheries.go.th/strategy-tradestat/images/FisheriesInterTrade/ThailandTrading/Comulative/2566/ComulativeJan-Dec66.pdf>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). รายงานสถานการณ์การส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยในตลาดโลก. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/732588/732588.pdf
- กวิณ งามสุริยโรจน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยไปสหรัฐอเมริกา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนิษฐา กุลนาวิน, วันเพ็ญ โพธิ์กะเสน, & ศันสนีย์ เลียงพานิชย์. (2563). การออกแบบแบบจำลองการพยากรณ์ผลผลิตมันสำปะหลังในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 6(1), 38-50. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/scibru/article/view/245147/167324>
- จิโรจน์ ตอสะสุกุล, และ สุพิชชา ชัดธิพงษ์. (2565). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนด้วยเทคนิคการทำเหมือง. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 14(4), 1-15.
- จิราภรณ์ เจริญยิ่ง. (2560). การพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูลโดยใช้ RapidMiner. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เฉลิมชนม์ ไชยดำรง, และ ธณินทร์ สัจจวิริยทรัพย์. (2567). ตัวแบบผสมของตัวแบบอาร์มาและโครงข่ายประสาทเทียมด้วยวิธีการเรียนรู้แบบนิวตันสำหรับการพยากรณ์ผลผลิตของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่รายปี. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 34(1), 91-108.
- เฉลิมวุฒิ คำเมือง และวชิรราชรักษ์ โอธรรมย์. (2564). การพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. วารสารวิทยาศาสตร์ประยุกต์, 21(1), 244210-244210.
- ชนิดาภา บุญประสม และจรัญ แสนราช. (2561). การวิเคราะห์การทำนายการลาออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยใช้เทคนิควิธีการทำเหมืองข้อมูล. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 9(1). 142-151
- พิเชษฐ์ ศิริรัตนไพศาลกุล. (2564). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองการพยากรณ์ราคาทองคำด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 15(2), 23-35.
- ปณินดา ใจปิ่นตา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋อง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มัลลิกา พรหมดี, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, และ อุทิศ พงศ์ศิริวัฒนานนท์. (2566). การพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรมโดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบัญชี เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ ประจำปี 2566 (NPSC 2023).
- วินัส จันทร์แปลง, ณัฐจักร อำนวยโชคอนันต์, พิษญากร เลค และคมเดช บุญประเสริฐ. (2566). การพยากรณ์การขายสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล กรณีศึกษา บริษัทกรีนฟู้ดส์ เมเนจเม้นท์ จำกัด. ใน รายงานการประชุม การประชุมการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 9 ออนไลน์ (หน้า 494-504). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สมาคมปัญญาประดิษฐ์ประเทศไทย และสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.).
- วราภรณ์ เรียงสุทธิ. (2567). การศึกษาตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับปริมาณการส่งออกปลาสตหรือแช่เย็นของประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 42(2), 183-191.
- สมฤดี กลิ่นหอม, สุพิชญา ไพจิตร, ปณณวุฒิ ปันสวาสดี, และ ยาวลักษณ์ เกิดปิ่น. (2566). การประยุกต์การเรียนรู้ของเครื่องในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจในโซ่อุปทานภาคเกษตรกรรม พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง - ภาคตะวันตก. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ท, 4(3), 64-76.

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). **ผู้นำระบองไทยแชมป์โลก! 5 เดือนแรกส่งออกพุง 13% มุงสู่เป้าหมายศูนย์กลางอาหารโลก.** สืบค้นจาก <https://www.tpsa.go.th/news/2406-0000000032>
- อรรรณพ กางกัน. (2560). **การพยากรณ์ปริมาณสินเชือของธนาคารพาณิชย์ โดยเทคนิควิธีเหมืองข้อมูล.** วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), 1-12.
- Tantrabundit, P., Phothong, L., & Sukprasert, A. (2024). **The creation of prediction model for the volumes of Thailand's orchid exports by applying machine learning methodologies.** Journal of Business, Innovation and Sustainability. Journal of Business, Innovation and Sustainability.

ห้องที่ 4 - Innopreneurship & Business Sustainable (Session 4)			
กรรมการวิพากษ์บทความ		เจ้าหน้าที่ประจำห้อง	
1. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย 2. ดร.แคทลียา ชาปะวัง 3. ดร.ภาวิณี สดาร์เจส		1. นางสาวชญาพร คุณประทุม 2. นายปัญญา ตรงต่อกิจ	
ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.30 - 11.45 น.	บุญญารัตน์ พุ่มทอง	แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยระบบ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
2	11.45 - 12.00 น.	กฤษมา ณรงค์รัตน์	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชม พิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา : ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชม พิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์
เวลา 12.00 - 13.00 น. พักรกลางวัน			
3	13.00 - 13.15 น.	นิติดา พลพิทักษ์ชัย	ความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4	13.15 - 13.30 น.	กฤษณ์ภูฏา พลมณี	การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z และผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย ด้วยเป้าหมายในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล
5	13.30 - 13.45 น.	รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์	การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน
6	13.45 - 14.00 น.	มยุรีย์ สมสัย	คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์
7	14.00 - 14.15 น.	เบญญา มาเตียง	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชี ในจังหวัดพิษณุโลก
8	14.15 - 14.30 น.	ศศิณัฐ พรหมโพธิ์	คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
9	14.30 - 14.45 น.	กานต์สินี กวีศรีเดชา	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
10	14.45 - 15.00 น.	ภัทรภรณ์ ศรีบุญเรือง	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน
11	15.00 - 15.15 น.	ญาณิศา พรหมณเรศ	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์
12	15.15 - 15.30 น.	อารดา เกาะสมบัติ	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น
13	15.30 - 15.45 น.	ธนชิต ไวยาวัจฉัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก
14	15.45 - 16.00 น.	ศุธิตา ไตมานะธรรม	ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์
15	16.00 - 16.15 น.	ปิ่นปิ่นท์ จำตา	อิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจนเอเรชั่นซี

แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์
ด้วยระบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Guidelines for Upgrading Tourism in Highland Communities, Khek Noi Subdistrict,
Phetchabun Province with a Digital Public Relations System

บุญญารัตน์ พุ่มทอง^{1*} และวรเดช ณ กรม²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Boonyarat Phoomtong^{1*} and Woradech Na Krom²

^{1*,2}Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และ 3) แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยระบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างในการใช้แบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน และกลุ่มที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ สมาชิกในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 18 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง เพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เป็นระยะเวลา 2 วัน โดยทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยว ควรมีการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผ่าน Website และควรมีการรื้อฟื้นเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวแบบ Real-time รวมทั้งควรจัดทำกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ผ่าน Online Community หรือ Travel Blogger เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการกระจายรายได้แก่ชุมชน

คำสำคัญ: 1) ยกระดับการท่องเที่ยว 2) ชุมชนพื้นที่สูง 3) ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Abstract

The objective of this research aimed to study 1) the tourist behaviour, 2) the tourism attraction potential and 3) the guidelines for upgrading tourism in highland communities, Khek Noi subdistrict, Phetchabun province with a digital public relations system. The samples were 400 tourists, and 18 interviewees who are community leader, entrepreneur, community member, and government and private agency. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The results found that 1) most of tourist came to visit 2-3 times for spending time with family 2 days and get information from social media 2) the tourism attraction potential was overall at a high level and 3) the guidelines for upgrading tourism should present the cultural identity via Website, review routes to tourist attraction in Real-time, including should make activities to learn local wisdom via Online Community or Travel Blogger to create awareness and distribute income for the community.

Keywords: 1) Tourism Upgrade 2) Highland Community 3) Digital Public Relations

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ (Master Student, Master of Business Administration Program in In Strategic Information Technology Management Program) Email: boonyaratp64@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทย เนื่องจากรายได้หลักของประเทศมาจาก การท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2565 พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 641,554 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 59 เมื่อเทียบกับปี 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวและบริการใหม่ๆ ให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล และเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนกำลังเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการท่องเที่ยว เป็นทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน และชุมชนให้คนในท้องถิ่นได้ประโยชน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพงา เฟ็งนาเรนทร์ (2563) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวในนั้นๆ และมีส่วนได้เสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต การอนุรักษ์ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีไทยที่มีความโดดเด่นและแตกต่างที่แท้จริงระหว่างชนชาติและวัฒนธรรมต่างๆ ตระหนักถึงความหลากหลายของความแตกต่างเหล่านั้น รวมถึงแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

ตำบลเข็กน้อย เป็นหนึ่งในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงภูมิวัฒนธรรม จากการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ในปี 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 195,552 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 626 คน รายได้รวม 458.80 ล้านบาท และในปี 2563 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 192,131 คน ซึ่งทำให้พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้นเพียง 2.11% เท่านั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่รับรู้ข้อมูลและเห็นความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชน ตำบลเข็กน้อย โดยการสร้างโอกาส สร้างอาชีพ และรายได้ เน้นการมีส่วนร่วมคนในชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยอาศัยทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชนมาสนับสนุน ผ่านกลไกการท่องเที่ยวภูมิวัฒนธรรม เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของตำบลเข็กน้อย มีความสวยงาม มีประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ สามารถสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ อาทิเช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขาค้อเข็กน้อย เป็นหมู่บ้านม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นระบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาเส้นทางธรรมชาติ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม และมีกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งหาดูได้ยาก อาทิ เช่น การจำลองวิถีชีวิตชาวม้ง การแสดงทางวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิต 12 เดือน ของม้ง ร้าแคน ระบำกระดังง์ ระบำขลุ่ย เดินแบบชุดม้ง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวม้ง อาทิ ผ้าปักกลาย พืชผักการเกษตร โดยจะเปิดให้ชมทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ค่าเข้าชมท่านละ 10 บาท นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ภูทับเบิก เขาค้อ ทุ่งแสลงหลวง เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย, 2561)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเข็กน้อยในปัจจุบันยังมีปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว รวมถึงยังขาดช่องทางในการประชาสัมพันธ์พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างทั่วถึง ซึ่งในยุคดิจิทัลปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษา รวมถึงการขับเคลื่อนสังคมไปสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ เกิดการกระจายความรู้ และมีการใช้เทคโนโลยี ในระดับสูง ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการของทุกภาคส่วน รวมถึงภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมี

คุณภาพ ดังนั้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่แนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จัก วัฒนธรรม และประเพณีของตำบลเข็กน้อยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยระบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขปัจจัยบริบทของพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงตำบลเข็กน้อยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูงตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยระบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ฐิรชญา มณีเนตร (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งหรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการหรือ 5As ดังต่อไปนี้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2562)

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น

2) การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจำนวนที่พักที่เพียงพอพร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ มีความเหมาะสมต่อสถานที่ ที่พักอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว

5) กิจกรรม (Activity) หมายถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือการถ่ายรูป เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมแบ่งออกเป็น 7 ประการ ดังนี้ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

- 1) Who is in the target market? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

2) What does the consumer buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

3) Why does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน

4) Who participates in buying เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์กร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5) When does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6) Where does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

7) How does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน

วรวงศ์ ผูกภู (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่าไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ สามารถสรุปออกมาเป็นปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน 7 ประการ ดังนี้

1) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อยู่บนพื้นฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในเรื่องของชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา ความเชื่อ ศาสนา ศิลปะ ทั้งในรูปแบบ Hardware และ Software

2) มีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์และใช้อย่างรู้คุณค่า ไข่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

3) คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาของตนเอง

4) มีการบริหารจัดการในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ของชุมชน

5) มีการกระจายรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการจัดการอย่างยั่งยืน

6) สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นเรื่องการนำทรัพยากรบนฐานนิเวศน์ วัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้อย่างรู้คุณค่า ผ่านกระบวนการจัดการการท่องเที่ยว

7) เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม โดยมีเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงในชุมชนที่ดีขึ้น

ชุมชนที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนใหญ่จะมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ในชุมชนอยู่แล้ว ไม่ว่าจะป็นทรัพยากรธรรมชาติ หรือลักษณะการดำรงชีวิตหรือประเพณีอันดีงามของชุมชน ซึ่งความโดดเด่นดังกล่าวมาจากพื้นฐานของชุมชนเองที่มีอยู่แล้วเพียงชุมชนร่วมรักษาและชูความโดดเด่นดังกล่าวขึ้นมา นอกจากนี้ ชุมชนจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้นต้องมาจากความต้องการของชุมชนเอง ร่วมมือกัน หรือมีหน่วยงานมาช่วยสนับสนุนในการให้ความรู้ด้านการจัดการ การบริหาร เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ชาวบ้านเกิดความสามัคคีและวางแผนทรัพยากรต่างๆ ของชุมชน และส่งผลประโยชน์โดยตรงทั้งในด้านรายได้ โอกาสทางอาชีพ และคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งปัจจัยเชิงบวกดังกล่าวจะสามารถส่งต่อไปถึงรุ่นลูกหลาน ถือเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นไปอย่างยั่งยืน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัสสลักษณ์ เอมโคกสูง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการบริการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รณรงค์ ตีระแพทย์ (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนสนุกสนาน เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวและคนรัก โดยตัวของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วง วันเสาร์-วันอาทิตย์ และระยะเวลา 2-3 วัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ สถานที่รองลงมาคือด้านการบริการของบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

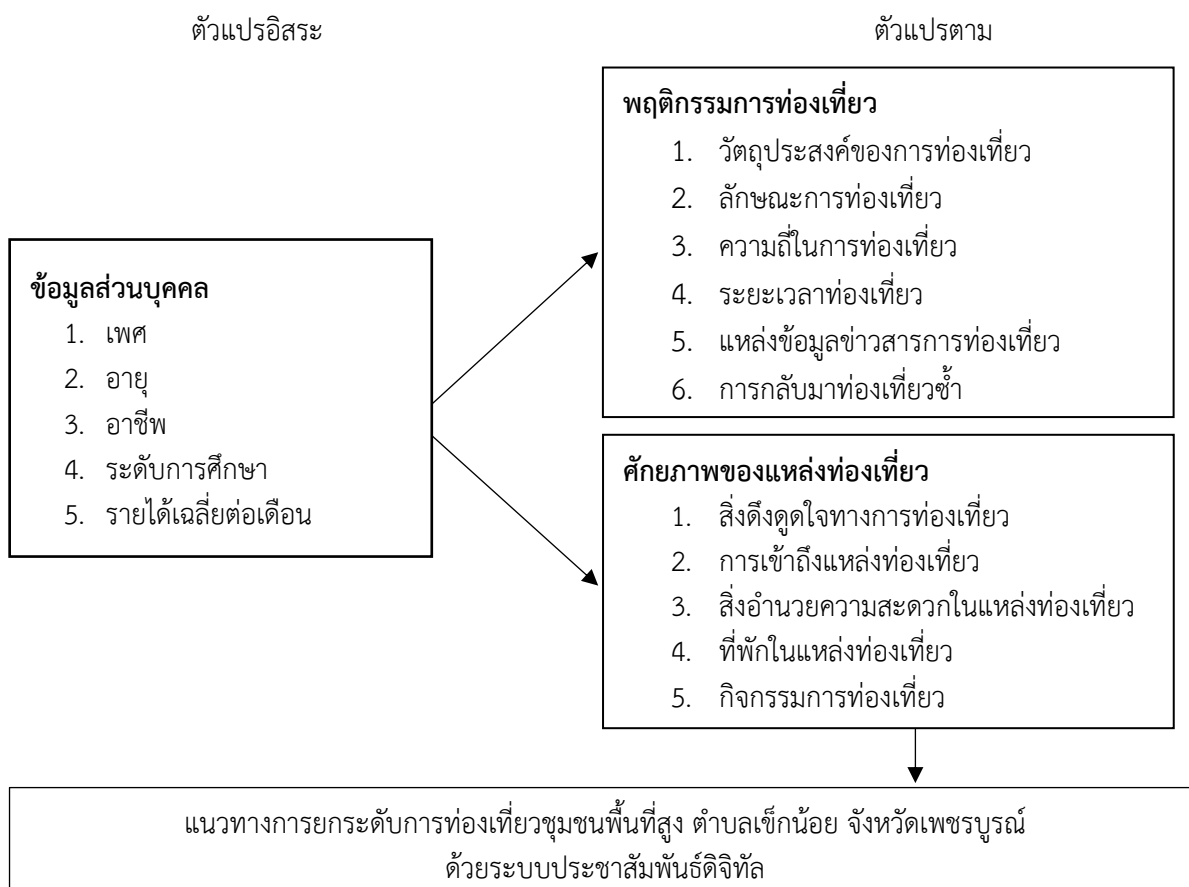
ชนกพร จักรชุม (2564) ทำการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ระหว่างความคาดหวังและความสำคัญต่อการ ส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่า ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อยู่ในระดับมีความคาดหวังมากและมีความสำคัญมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรวรรณ เหมือนภักตร์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2565) ทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร การใช้สื่อสมัยใหม่ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข้อเท็จจริง การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ และการใช้ชื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์

ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ (2565) ทำการศึกษารวบรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ และเพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน 3-5 คน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิถิ่นกำเนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์ (2567) ทำการศึกษาการบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการดึงดูดทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านศักยภาพของบุคลากรชุมชน ด้านการจัดการข้อมูลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างการรับรู้คุณค่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย ส่วนการเปรียบเทียบการบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันไป

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 2,199,089 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่สูง ตำบล เข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 18 คน ได้แก่

- 3.1 ผู้นำชุมชนหรือผู้แทนชุมชน จำนวน 5 คน
- 3.2 ผู้ประกอบการภายในชุมชน จำนวน 5 คน
- 3.3 สมาชิกในชุมชน จำนวน 5 คน
- 3.4 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีลักษณะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 5, มาก 4, ปานกลาง 3, น้อย 2, น้อยที่สุด 1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question)

2. แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยผู้วิจัยได้นำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มาเป็นกรอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำเสนอแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

1.2 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสำรวจกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน พร้อมกับชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรอรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วกลับคืนด้วยตนเอง

1.3 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ นับจำนวน และทำการจัดเก็บเพิ่มเติมให้ครบ 400 ชุด

1.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

2.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.2 นัดหมายวัน เวลา และสถานที่เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์

2.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยชี้แจงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งอธิบายแนวทางในการสัมภาษณ์ และใช้เวลาสัมภาษณ์ต่อคนไม่เกิน 60 นาที โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงบทสนทนา และจดบันทึก

2.4 รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาแยกแยะ จับประเด็น อีกทั้งตัดพุดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมทางท่องเที่ยว สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1986)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับการอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

1.2.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

1.2.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนบุคคลกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มาถอดเสียงและบันทึกข้อความ แล้วนำข้อความจากการบันทึกมาจัดกลุ่ม ลำดับความสำคัญของเนื้อหา วิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ประกอบบริบทนำเสนอเป็นความเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูงตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง เพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เป็นระยะเวลา 2 วัน โดยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook / Youtube และส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูงตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ซ้ำ

3. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.46$) เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.46	0.358	มาก
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.44	0.369	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.368	มาก
4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	4.47	0.341	มาก
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.48	0.372	มาก
เฉลี่ยรวม	4.46	0.313	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	0.024*	0.000*	-	-	0.007*
ลักษณะการท่องเที่ยว	0.006*	-	-	-	-
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.027*	0.000*	0.000*	-	0.002*
ระยะเวลาท่องเที่ยว	0.038*	0.000*	0.005*	0.018*	0.001*
แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	-	0.000*	-	-	-
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ส่วนเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	-	-	-	0.039*	-
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-	-	-	0.003*	-
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	-	-	0.023*	-	-
ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	-	-	0.033*	0.001*	-
กิจกรรมการท่องเที่ยว	-	-	0.014*	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยระบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
 - 1.1 มีการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะทางวัฒนธรรม ภาษา เครื่องแต่งกาย และอาหารการกิน ด้วยรูปแบบวิดีโอและอินโฟกราฟิก ผ่าน Website (www.kheknoi.go.th)
 - 1.2 มีการนำเสนอชื่อเสียงของหมู่บ้านมั่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ผ่าน Social Media หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.1 มีการเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวและแผนการเดินทางบน Website หรือผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, TikTok เป็นต้น
 - 2.2 มีการรื้อฟื้นการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย ด้วยการสื่อสารแบบ Real-time กับนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.1 มีการรื้อฟื้นแนะนำอาหารท้องถิ่น จำนวนการให้บริการร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น
4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว
 - 4.1 มีการรีวิวภาพและบรรยากาศของห้องพัก ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจาก Influencer, Media Creator จากสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, TikTok เป็นต้น
 - 4.2 มีช่องทางในการจองห้องพักโดยตรงผ่าน Website และ Facebook เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 5.1 มีการนำเสนอกิจกรรมเทศกาลปีใหม่มั่ง ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, TikTok เป็นต้น
 - 5.2 สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การจำลองวิถีชีวิตชาวมั่ง, การทำผ้าเขียนเทียน ผ่าน Online Community หรือ Travel Blogger

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษานวทางการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยระบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูงตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้ง เพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เป็นระยะเวลา 2 วัน โดยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook / Youtube และส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูงตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง ตีระแพทย์ (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนสนุกสนาน เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและคนรัก โดยตัวของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เอง ความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วง วันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน

2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความใกล้เคียงก่อนที่จะมาสัมผัสกับสถานที่จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นักสชลักษณ์ เอมโคกสูง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการบริการ ตามลำดับ

3. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย และ LGBTQ+ อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการ สอดคล้องกับบทความของ Harvard Business Review (2016) ที่พบว่า เพศหญิงมากกว่าร้อยละ 80 เป็นคนตัดสินใจว่าครอบครัวจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ จะเดินทางเที่ยวที่ใด และเพศหญิงยังมีอิทธิพลต่อครอบครัวสามารถนำพาให้กลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด เช่น คนรัก และครอบครัวให้ออกเดินทางท่องเที่ยวได้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะกลุ่มช่วงอายุ 31-40 มีความสนใจในการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบใหม่ ทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นที่สวยงามและเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งเมื่อได้เข้ามาเที่ยวแล้วจึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุกาพ มีศิลป์, วัชระ ยี่สุนเทศ และทศพร มะหะหมัด (2562) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน เป็นพนักงานประจำ ที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือช่วงเวลามากกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ (2565) ทำการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความต้องการและสนใจท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ของชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความสนใจการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พวงสนธิ (2563) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ แต่ละอาชีพมีรายได้และการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมพิจารณาในศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์ (2567) ทำการศึกษาการบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืน เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนสุโขทัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิด ทั้งความรู้ และความสามารถในการพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม หรือข้อเท็จจริงที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา บุญเดช และแสงแข บุญศิริ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวยุคใหม่ในพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยระบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

5.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ควรมีการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะทางวัฒนธรรม ภาษา เครื่อง แต่งกาย และอาหารการกิน ด้วยรูปแบบวิดีโอและอินโฟกราฟิก ผ่าน Website (www.kheknoi.go.th) และควรมีการนำเสนอชื่อเสียงของหมู่บ้านม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ผ่าน Social Media หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) เพื่อช่วยกระตุ้นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวกร ศรีราชา (2562) ทำการศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณค่า โดยการพัฒนาลือประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจง่าย รวมทั้งมีการเชื่อมโยงและสร้างข้อมูล

ทางประวัติศาสตร์ที่มีความถูกต้อง ที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าและความภาคภูมิใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในรายละเอียดของข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจมีการจัดทำเป็น QR code หรือข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ทันสมัย เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดมากขึ้น

5.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวและแผนการเดินทางบน Website หรือผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, TikTok เป็นต้น และควรมีการรีวิวการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน พื้นที่สูง ตำบลเชิงน้อย ด้วยการสื่อสารแบบ Real-time กับนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ จะทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพร จักรชุม (2564) ทำการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังและความสำคัญต่อช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มจะให้ความสนใจอย่างมาก จึงควรนำเสนอการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์และเป็นปัจจุบัน

5.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการรีวิวแนะนำอาหารท้องถิ่น จำนวนการให้บริการ ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเชิงน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา บุญเดช และแสงแข บุญศิริ (2561) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้าเลขาอบอำเภอยาย้อย จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพัฒนาในส่วนของป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพิ่มที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการให้บริการข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน เปิดโอกาสให้ร้านค้าอื่นๆ เข้ามาให้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยว สถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลต้องเพียงพอและมีประสิทธิภาพ

5.4 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการรีวิวภาพและบรรยากาศของห้องพัก ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจาก Influencer, Media Creator จากสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, TikTok เป็นต้น และควรมีช่องทางในการจองห้องพัก โดยตรงผ่าน Website และ Facebook เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการนอนพักแรมอันจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน สอดคล้องกับบทความของ นจรี นิमितกมลชัย และชลิศากัลป์ยามิต (2561) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการโรงแรมและการบริการอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรจะใช้โอกาสนี้ในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นทางอินเทอร์เน็ต ได้ ความท้าทายของธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้น คือ ปัจจุบันมีโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก สามารถใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาทำการตลาดแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้ จนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงต้องปรับตัวให้ทันในยุคดิจิทัล

5.5 กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีการนำเสนอคลิปวิดีโอกิจกรรมเทศกาลปีใหม่ม้ง ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, TikTok เป็นต้น และสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การจำลองวิถีชีวิตชาวม้ง, การทำผ้าเขียนเทียน ผ่าน Online Community หรือ Travel Blogger ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ เหมือนภักตร์ และผกาภาส ชัยรัตน์ (2565) ทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ เป็นกลไกสำคัญที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อมุ่งไปสู่เป้าประสงค์หลักของแผนการท่องเที่ยว คือ สร้างกระแสให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรักดีของนักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ รวมทั้งมุ่งสู่เป้าหมายปลายทาง คือ การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การประชาสัมพันธ์ที่เป็นในลักษณะของการขายตรง หรือมุ่งที่จะขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวด้วยการบรรยายถึงเพียงสรรพคุณ ความงามความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มการสื่อสารในเชิงของการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง

1.2 หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดูแล จัดสรรให้มีความเท่าเทียมกันของทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐานและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพ มีความทั่วถึงและมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยชุมชนในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณในด้านผลสัมฤทธิ์ของการรับสารด้วยระบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (30 ธันวาคม 2564). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทาง เข้า

ประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=632.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์. (2567). **การบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนเครือข่าย**

ท่องเที่ยวโดยชุมชนสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ รม.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.

ชนกพร จักรชุม. (2564). **รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ**

วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

มหาสารคาม.

ชวกร ศรีราชา. (2562). **แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มี**

อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ฐิรชญา มณีเนตร. (2562). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). **ศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนใน**

พื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 254-264.

นจรี นิमितกมลชัย และชลิสา กัลป์ยามมิต. (2561). **การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลและนัยต่อรายรับภาคการท่องเที่ยวไทย**.

สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2568, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Apr2019.aspx)

[articles/Pages/Article_16Apr2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Apr2019.aspx)

นภัสลักษณ์ เอมโคกสูง. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด**

ชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ปรัชญา บุญเดช และ แสงแข บุญศิริ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วย**

ยอด จังหวัดตรัง. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 7(2), 122-138.

- ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(2), 1-19.
- พัชรียา แก้วชู. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลัง
การแพร่ระบาดโควิด-19. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์งา เพ็ญนาเรนทร์. (2563). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ของผู้สูงอายุ.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- รอรอง ตีระแพทย์. (2564). พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2562). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วรพงศ์ ผูกู้. (10 สิงหาคม 2562). **ปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2566, จาก
<https://www.randdcreation.com/content>.
- สุกัญญา พวงสนธิ. (2563). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- องค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย. (2561). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย อำเภอเขา
คือ จังหวัดเพชรบูรณ์**. เพชรบูรณ์: องค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย.
- อรวรรณ เหมือนภักตร์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2565). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด
ลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14(1), 163-173.
- อานุกาภ มีศิลป์, วัชระ ยี่สุนเทศ และ ทศพร มะหะหมัด. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของ
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์, 2(2), 12-21.
- Best, J. W. (1986). **Research in Education**. New Jersey: Prentice Hill.
- Harvard Business Review. (2016). **Make Better Decisions**. Retrieved March 5, 2025, from
<https://hbr.org/ideacast/2016/05/make-better-decisions.html>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and
Row.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์
กรณีศึกษา : ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์

Motivations Influencing Satisfaction in Museum

Visits: A Case Study of Thai Visitors to the Treasury Department's Museums

กุสุมา ณรงค์รัตน์^{1*} และจรีพร ศรีทอง²

Kusuma Narongrat^{1*}, Chareeporn Srithong²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1*,2} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ 2) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ และ 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ มีเพศ และมีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสำคัญ: 1) ปัจจัยส่วนบุคคล, 2) แรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์, 3) ความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์

Abstract

This study aims to: (1) examine the demographic factors of visitors to the Treasury Department's museums, (2) assess the level of motivation among visitors to these museums, and (3) evaluate visitor satisfaction. A survey research method was employed, using a questionnaire to collect data from a sample of 400 Thai visitors to the Treasury Department's museums. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically one-way ANOVA and multiple regression analysis. The findings revealed that: Differences in gender and occupation among Thai visitors did not lead to significant differences in their satisfaction levels. However, variations in age, education level, and monthly income resulted in statistically significant

^{1*} ² สาขาวิชาการจัดการ (Dependent of Management) E-mail: 6514105020@rumail.ru.ad.th *Corresponding Author

differences in visitor satisfaction level of .05. Differences in gender, occupation, and monthly income did not significantly affect visitors' motivation to visit the museums. However, variations in age and education level led to statistically significant differences in motivation level of .05. Visitors' motivation to visit the museums had a statistically significant impact on their satisfaction level of .05.

Keywords: 1) Demographic factors, 2) visitor motivation, 3) visitor satisfaction

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นมากมาย เพื่อส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อย่างสำคัญ ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน บุคคล หรือแม้กระทั่งพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) หรือ CSR นับเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากทั่วโลก ทำให้กระแสสำนักดังกล่าวส่งผลให้ทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน ต่างให้ความสำคัญ และมีการดำเนินโครงการเพื่อช่วยเหลือแก้ไข ในประเด็นปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่หนึ่งซึ่งจัดแสดงสิ่งของประเภทต่าง ๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ มีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชม โดยกระทรวงการคลัง มีนโยบายให้มีการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์เฉพาะทางเกี่ยวกับเงินตรา จึงมอบหมายให้กรมธนารักษ์จัดสร้างพิพิธภัณฑ์ ภายใต้แนวคิด "วิถีแห่งเงินตรา สืบล้ำค่าของแผ่นดิน" ในการจัดแสดงเงินตราโบราณ เหรียญกษาปณ์ เหรียญที่ระลึก เงินตราต่างประเทศ และเผยแพร่ภารกิจของกรมธนารักษ์ด้านการผลิตเหรียญกษาปณ์ การอนุรักษ์เงินตราโบราณ ในการเป็นแหล่งเรียนรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับเหรียญกษาปณ์และเงินตราสำหรับผู้สนใจ นักสะสม เยาวชน และประชาชนทั่วไป สำหรับกระแสของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย มีการรณรงค์และส่งเสริมให้พิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ให้ดำเนินกิจการ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในระยะเวลา ๑๐ ปีที่ผ่านมา มีพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และศูนย์การเรียนรู้ในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งพักผ่อน หย่อนใจ แหล่งสาระเชิงบันเทิง รวมทั้งสถานที่สร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อให้พิพิธภัณฑ์กลายเป็นสถานที่ที่มีบทบาท และทำประโยชน์ให้แก่คนในสังคม ทำให้พิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์มีผู้เข้าชม เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.42 ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมา (กองส่งเสริมและพัฒนาทรัพย์สินมีค่าของรัฐ กรมธนารักษ์, 2567)

เนื่องจากรัฐบาลยังเป็นการส่งเสริมต่อยอดเศรษฐกิจไทย ซึ่งกระทรวงการคลังปรับเปลี่ยนประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2567 ขยายตัวที่ร้อยละ 2.7 ต่อปีเร่งขึ้น จากปี 2566 ที่ขยายตัวได้ร้อยละ 1.9 ต่อปี โดยได้รับการสนับสนุนจากภาคบริการ และการท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่อง ผลประมาณการการขยายตัวทางเศรษฐกิจครั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนขึ้น มีดังนี้ (1) การส่งออกสินค้ามีสัญญาณขยายตัวได้ดีกว่าที่คาดการณ์ รวมถึงอุปสงค์ของประเทศคู่ค้าสำคัญ คาดว่าจะขยายตัวได้ดีขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวได้ถึง ร้อยละ 3.2 (2) จำนวนและรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่าที่คาดการณ์สะท้อนผลตอบรับที่ดีจาก มาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวของภาครัฐ และ (3) การเบิกจ่ายภาครัฐที่ดีกว่าที่คาดการณ์จากการเตรียมความพร้อมเร่งเบิกจ่ายของภาครัฐและมีทิศทางเร่งขึ้นต่อเนื่องในช่วงท้ายของปีงบประมาณ 2567 (ข่าวกระทรวงการคลัง, 2567)

พิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ได้ตระหนักถึง ความสำคัญในการเข้าถึง (Accessibility) องค์ความรู้ของทุกคนอย่างเท่าเทียม จึงนำแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) มาปรับใช้ในการออกแบบอาคาร สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดแสดงนิทรรศการ เพื่อรองรับผู้เข้าชมทุกประเภท ทั้งผู้พิการ ผู้สูงอายุ เด็ก และชาวต่างชาติ กิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน โดยกรมธนารักษ์ร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน เป็นประจำอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์บรรยายเสียงในการนำชมพิพิธภัณฑ์ (audio guide) พร้อมหูฟัง เพื่ออำนวยความสะดวก

ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยให้บริการข้อมูลทั้งสิ้น ๗ ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาเยอรมัน และภาษาฝรั่งเศส รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ทางลาด เบลล์ลิฟต์ยกน้ำหนักสำหรับผู้พิการทางการเห็นสื่อจำลองที่สามารถเรียนรู้ผ่านการสัมผัส รวมถึงการบริการและการรักษาความปลอดภัยภายในพิพิธภัณฑ์และพิพิธภัณฑ์ยังออกแบบนิทรรศการที่หลากหลาย ความน่าสนใจให้กับเด็ก ๆ และผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราว

ดังนั้น งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์ประกอบของพิพิธภัณฑ์ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา : ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ที่มีอยู่ถึง 6 แห่ง ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์เหรียญษาปณารักษ์, พิพิธภัณฑ์บางลำพู, พิพิธภัณฑ์ธนารักษ์ จังหวัดเชียงใหม่, พิพิธภัณฑ์ธนารักษ์ จังหวัดสงขลา, พิพิธภัณฑ์ธนารักษ์ จังหวัดขอนแก่น, พิพิธภัณฑ์ลาดน้อย ซึ่งการศึกษานี้จะใช้การตอบแบบสอบถามและการศึกษากรณีศึกษา ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะช่วยให้พิพิธภัณฑ์ของธนารักษ์ทุกแห่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีศักยภาพในการรองรับของผู้เข้าชม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

รชต จันทะบุรณ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมายในเชิงจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม และเป็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการคือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ดีเป็นที่รับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้จะเน้นตัวแปร ดังนี้

1. เพศ (Sex) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางชีวภาพ สังคม และวัฒนธรรมที่บอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ บทบาทของผู้ชาย หรือบทบาทของผู้หญิง ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรม ความคิดทัศนคติ หรือการปฏิบัติตัว

2. อายุ (Age) หมายถึง ลักษณะหรือช่วงวัยของบุคคลที่ส่งผลต่อความคิด พฤติกรรมความต้องการและการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ และสังคมได้อย่างเหมาะสม

3. ระดับการศึกษา (Educational Levels) หมายถึง ขั้นตอนหรือช่วงการเรียนรู้ที่จัดแบ่งตามโครงสร้างของระบบการศึกษา โดยการกำหนดกระบวนการพัฒนาบุคคลในด้านความรู้ ความคิด ทักษะ และคุณธรรม ที่ผ่านการเรียน การฝึกฝน หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์

4. อาชีพ (Occupation) หมายถึง กิจกรรมหรือหน้าที่ของบุคคลที่ทำเป็นงานหลักในการสร้างรายได้หรือผลตอบแทน เพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีวิต โดยอาชีพอาจเกิดจากความรู้ ความสามารถ ทักษะ หรือความถนัดเฉพาะด้านของแต่ละบุคคล

5. รายได้ต่อเดือน (Income) หมายถึง ผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งอาจมาจากเงินเดือนประจำ ค่าจ้าง รายได้จากธุรกิจ และการลงทุน

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลให้มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจนำปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

McIntosh & Goeldner (1986) กล่าวว่า ปัจจัยหรือเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การพักผ่อน การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นจากสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) หมายถึง การพักผ่อน เพื่อหนีจากความเหนื่อยล้าหรือความเครียดในชีวิตประจำวัน การฟื้นฟูสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือเข้ากิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) หมายถึง การแสวงหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของผู้ในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง และการเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) หมายถึง การสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การพบปะสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อน การสร้างมิตรภาพใหม่ ในการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มหรือการท่องเที่ยวแบบชุมชนเป็นการปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) หมายถึง การตอบสนองความต้องการทางสังคมในการแสดงออกถึงสถานภาพ ความสำเร็จ หรือชื่อเสียง โดยการเดินทางมักถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการบอกถึงความมั่นคง ความสำเร็จในชีวิต หรือรสนิยมเฉพาะตัว

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลประเมินผลลัพธ์หรือประสบการณ์ของตนเองว่าเป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจมีความสำคัญในหลายบริบท เช่น การตลาด การทำงาน การเรียน และการพัฒนาคุณภาพของชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Oliver, 1980) ทฤษฎีความคาดหวัง - ความไม่สมดุลง (Expectation Disconfirmation Theory) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง หากผลลัพธ์เกินความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ หากต่ำกว่าจะเกิดความไม่พอใจ (Zeithaml, 1988) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) คือ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินว่าผลลัพธ์ได้รับมีคุณค่ามากกว่าต้นทุน หรือความพยายามที่เสียไป เช่น คุณภาพของสินค้า การบริการ หรือประสบการณ์

วิธีดำเนินการ (Methods)

ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ จากจำนวนผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของธนารักษ์ จำนวน 76,362 คน (ข้อมูลจากกองส่งเสริมและพัฒนาทรัพย์สินมีค่าของรัฐ ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2567) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักในการคำนวณของ Taro Yamane (1973, pp. 1088) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบบังเอิญหรือสะดวก (Accidental Sampling) เพื่อให้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กระบวนการเก็บข้อมูลที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิด (Close ended question) ซึ่งมีลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ผู้วิจัยปรับปรุงจากแนวคิดของ McIntosh & Guedner (1986) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาห้ส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยกำหนดวิธีทางสถิติประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ได้แก่ ด้านสถานที่และอาคาร ด้านวัตถุสิ่งของ ด้านการจัดแสดงและนิทรรศการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์ประกอบของพิพิธภัณฑ์ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปร

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษา พบว่า ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 สรุปผลการวิจัยดังนี้

1) จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.494$, S.D. = .376) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทั้งหมดมีคะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.638$, S.D. = .464) รองลงมา คือ แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.623$, S.D. = .434) แรงจูงใจทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.459$, S.D. = .462) และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.257$, S.D. = .538) ตามลำดับ

2) จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.327$, S.D. = .382) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจ

ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ในแต่ละด้านจะพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดแสดงและนิทรรศการ ($\bar{X} = 4.474$, S.D. = .478) รองลงมา คือ ด้านวัตถุสิ่งของ ($\bar{X} = 4.460$, S.D. = .470) และด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.365$, S.D. = .461) มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.192$, S.D. = .470) และด้านสถานที่และอาคาร ($\bar{X} = 4.144$, S.D. = .473) ตามลำดับ

3) ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent sample t-test	-1.000	.318	ปฏิเสธ
อายุ	One way ANOVA	2.390	.037	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	One way ANOVA	5.808	.003	ยอมรับ
อาชีพ	One way ANOVA	1.450	.205	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	One way ANOVA	2.874	.036	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตาราง 2 สรุปสรุปผลการทดสอบ แรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent sample t-test	.352	.725	ปฏิเสธ
อายุ	One way ANOVA	2.286	.046	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	One way ANOVA	5.040	.007	ยอมรับ
อาชีพ	One way ANOVA	.575	.719	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	One way ANOVA	2.131	.096	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ส่งผลความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ($n = 400$)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.222	.171		7.165	.000*		
แรงจูงใจทางกายภาพ (Phy)	.254	.041	.308	6.18	.000*	.595	.297
แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Sta)	.177	.046	.201	3.873	.000*	.545	.191
แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Int)	.143	.029	.202	4.86	.000*	.461	.238
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cu)	.118	.046	.143	2.57	.011*	.555	.128

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

Adjusted R Square = .460 F = 6.603 Sig. = .011

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพ (Phy) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Sta) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Int) และแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cu) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ต่อค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .302 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ร้อยละ 30.20 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยแรงจูงใจทางกายภาพ (Phy)มากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Sta) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Int) และแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cu) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.80 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา โดยสามารถเขียนสมการทำนายความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.222 + .254 (Phy) + .177 (Sta) + .143 (Int) + .118 (Cu)$$

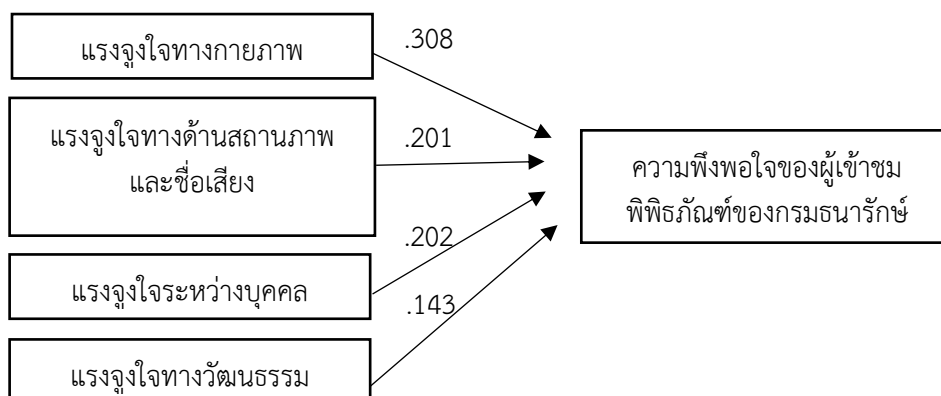
สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = .308 (Phy) + .201 (Sta) + .202 (Int) + .143 (Cu)$$

และในที่นี้สามารถเขียนตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 ตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัย

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา : ผู้เข้าชมคนไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกันไปพบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ มีเพศ และมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐริการ์ ปานมาศ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่าง และการศึกษาของ นันทิธิดา จันเพชร (2563, หน้า 42-53) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มี เพศ อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าความแตกต่างของช่วงอายุ มีความพึงพอใจต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกันไปพบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ มีอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ธร ตั้งภาณุกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2566, หน้า 308-330) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1) จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ แตกต่างกันไปพบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ที่มีเพศ และประกอบอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ส่วนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์

ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ส่วนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกรมธนารักษ์ ดังนั้น ควรมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้

1.1 พัฒนาการออกแบบกิจกรรมหรือเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุ เช่น

- ผู้สูงอายุ: จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในรูปแบบนิทรรศการ

แบบโต้ตอบ

- วัยรุ่นและวัยทำงาน: ใช้เทคโนโลยีเสริม เช่น AR/VR เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้

1.2 พัฒนาเนื้อหาการนำเสนอให้มีหลายระดับศึกษา ตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานไปจนถึงข้อมูลเชิงลึก สำหรับผู้ที่สนใจด้านวิชาการ

1.3 ควรมีโปรแกรมส่งเสริมการเข้าชมฟรีหรือค่าธรรมเนียมที่ลดลงสำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย เพื่อให้เกิดโอกาสการเข้าถึงพิพิธภัณฑ์อย่างเท่าเทียม

2) จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ควรมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้

2.1 พัฒนาการออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอายุ เช่น

- ผู้สูงอายุ: เสริมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และความทรงจำร่วม

- คนวัยทำงาน: จัดนิทรรศการเฉพาะด้าน เช่น เศรษฐศาสตร์ การลงทุน หรือการจัดแสดงเทคโนโลยีทางประวัติศาสตร์

- นักเรียน/นักศึกษา: จัดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แบบลงมือทำ

3) แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ โดยใช้แรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อน

3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น พื้นที่จอดรถ ทางเดิน สิ่งอำนวยความสะดวกให้สะดวกสบายและปลอดภัยมากขึ้น

3.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เช่น การสาธิตศิลปะไทย การบรรยายพิเศษ หรือการจัดนิทรรศการร่วมกับศิลปินท้องถิ่น

3.3 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง พัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นสถานที่ที่ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ที่ต้องการเพิ่มคุณค่าทางสังคมของตนเอง

3.4 แรงจูงใจระหว่างบุคคล จัดกิจกรรมแบบกลุ่ม เช่น การแข่งขันตอบคำถาม การทำกิจกรรมเป็นทีม หรือทัวร์แบบมีไกด์นำชม เพื่อส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชม

บรรณานุกรม (Bibliography)

กรมธนารักษ์. (2567). กองส่งเสริมและพัฒนาทรัพย์สินมีค่าของรัฐ. สืบค้นจาก

<https://www.treasury.go.th>

กระทรวงการคลัง. (2567). ข่าวกระทรวงการคลัง. สืบค้นจาก

<https://mof.go.th/th/home>

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2566). อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.

มนุษยศาสตร์และสังคม: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14(1), 308-330

ณัฐริการ์ ปานมาศ. (2560). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ

ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

- คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
 นันทิธิดา จันเพชร. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ป่วนที่มีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(4), 42-53.
- ประดับยศ มหายศ. (2566). การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการ
 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์,
 สาขาวิชาการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- มนต์ธร ตั้งภานุกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา พืชรักข์ชาวบางกอก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
 และการท่องเที่ยว.
- เพียงธาร ผลิพิช. (2563). การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
 และการท่องเที่ยว.
- รชต จันทะบุรณ์. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทมผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสม
 การตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล ในจังหวัดสมุทรปราการ.
 สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจโครงการ TWIN รุ่นที่ 6.
- รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์. (2564). แรงจูงใจการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะการท่องเที่ยว
 และการโรงแรม, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว.
- อนัสวีร์ แก้วณรงค์. (2561). อิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ
 และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อมรวิทย์ ชานก. (2559). แรงจูงใจท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
 อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ,
 สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร.
- อุมาพร รัตนพันธ์. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม
 จังหวัดชุมพร. สหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(2), 85-91
- อรัญญา เกรียงไกรโชค. (2561). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา,
 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- Deng Lulu. (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA)
 มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการ
 อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*
 (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- McIntosh, R. W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Amornwit Chanok. (2016). *Tourism Motivation and Satisfaction of Thai Tourists Visiting Sattahip District, Chonburi Province*. Master's Independent Study. Burapha University, Faculty of Business Administration, Executive MBA Program.
- Anaswi Klaonarong. (2018). *The Influence of Religious Devotion on Travel Motivation, Satisfaction, and Destination Loyalty*. Master's Thesis. Chulalongkorn University, Faculty of Commerce and Accountancy, Business Administration Program.
- Aranya Kriengkraichok. (2018). *Travel Motivation of Solo Female Thai Travelers*. Master of Science Thesis. Chulalongkorn University, Faculty of Sports Science, Sports Science Program.
- Deng Lulu. (2020). *Factors Influencing the Decision of Thai Tourists to Visit Xishuangbanna, Yunnan Province, China*. Master's Thesis. Bangkok University, Faculty of Liberal Arts, Hospitality and Tourism Management Program.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Khwanchanok Suwanpong. (2023). *The Influence of Motivation and Perceived Tourism Elements on Health Tourism Satisfaction Among Thai Tourists in Phuket Province*. *Humanities and Social Sciences: Ubon Ratchathani University*, 14(1), 308-330.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Melada Thanitnon. (2017). *A Study of Motivation and Satisfaction of Thai Tourists Visiting Ban Bang Khen*. Master's Independent Study. Bangkok University, Faculty of Liberal Arts, Hospitality and Tourism Management Program.
- Ministry of Finance. (2024). *Ministry of Finance News*. Retrieved from <https://mof.go.th/th/home>
- Monthorn Tangpanukul. (2019). *Factors Affecting the Travel Motivation of Thai Tourists Visiting Museums in Bangkok: A Case Study of the Bangkokian Museum*. Master's Independent Study. Bangkok University, Faculty of Liberal Arts, Hospitality and Tourism Management Program.
- Nanthida Janphet. (2020). *Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Wang Chang Ayutthaya and Elephant Camp in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. *Humanities and Social Sciences*, 39(4), 42-53.
- Nattarika Panmat. (2017). *Satisfaction and Travel Behavior of Water Sports Tourists in Koh Samui, Surat Thani Province*. Master's Independent Study. Bangkok University, Faculty of Communication Arts, Strategic Communication Program.
- Piangtharn Pholiphuech. (2020). *A Study of Tourism Motivation and Satisfaction of Thai Tourists Visiting Koh Kret, Nonthaburi Province*. Master's Independent Study. Bangkok University, Faculty of Liberal Arts, Hospitality and Tourism Management Program.

- Pradubyo Mahayot. (2023). A Study on Service Quality, Trust, and Service Marketing Mix Affecting Customer Satisfaction in Gas Station Services. Master's Independent Study. Bangkok University, Graduate School of Business Administration.
- Rachata Jantaboon. (2018). Personal Factors and Service Quality Factors Affecting Satisfaction in the 7P's Marketing Mix of Paolo Memorial Hospital Service Users in Samut Prakan Province. Master's Independent Study. Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration, TWIN Program, 6th Cohort.
- Ratchasorn Chantraworasi. (2021). Tourism Motivation and Travel Experience Affecting Thai Tourists' Satisfaction in Visiting Kanchanaburi Province. Master's Thesis. Dhurakij Pundit University, Faculty of Tourism and Hospitality, Tourism Management Program.
- Treasury Department. (2024). Division of Promotion and Development of State Valuable Assets. Retrieved from <https://www.treasury.go.th>
- Umaporn Rattanaphan. (2019). Motivational Factors Influencing the Effectiveness of Tourism Management in Talad Tai Kiem, Chumphon Province. Interdisciplinary Research: Graduate Edition, 8(2), 85-91.

ความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Trust and Online marketing mix factors affecting the purchase decision of high-value products through social media

นิธิตา พลพิทักษ์ชัย^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nitida Ponpitakchai^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปีที่เคยมีประสบการณ์ในซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงประเภทสินค้าแบรนด์เนม มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้งานตามโอกาสต่าง ๆ และนิยมชำระเงินรูปแบบการโอนผ่านธนาคาร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการให้ความสะดวกสบาย (Beta = 0.251) ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด (Beta = 0.231) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Beta = 0.212) และด้านความใส่ใจและการให้ (Beta = 0.135) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 58.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านราคา (Beta = 0.267) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.172) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.164) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.160) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.123) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 69.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ความไว้วางใจ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 3) การตัดสินใจซื้อ 4) สินค้าที่มีมูลค่าสูง

Abstract

This research aimed to study two primary objectives: Firstly, the study aimed to explore trust, the online marketing mix, and the decision to purchase high-value products through social media. Secondly, the study aimed to investigate the impact of trust and online marketing mix factors on the decision to purchase high-value products through social media. The study involved 385 consumers aged between 20 and 60, all of whom had prior experience making purchasing decisions for high-value products through social media. The study employed questionnaires to collect data, which was then analyzed using various techniques, such as frequency, percentage, mean and standard deviation, and multiple regression analysis. The findings indicated that most respondents were female, aged between 20 and 29, with an average monthly income not exceeding 15,000 Baht. These individuals preferred high-value branded products, typically allocating their budget up to 20,000 Baht per purchase for specific occasions. The preferred payment method was bank transfer. It was found that trust factors

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email : nitidap66@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

such as comfort (Beta = 0.251), commitment (Beta = 0.231), conflict resolution (Beta = 0.212), and caring and giving (Beta = 0.135) affected 58.30% of the decision to buy high-value products on social media, which was significant at the 0.05 level. The online marketing mix factors of price (Beta = 0.267), promotion (Beta = 0.172), place (Beta = 0.164), personalization (Beta = 0.160), and product (Beta = 0.123) could also predict 69.30% of high-value product purchases made through social media, which was also statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: 1) Trust 2) Online Marketing Mix 3) Purchase Decision 4) High-Value Products

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารซึ่งทำให้สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกสบายและไม่มีข้อจำกัด ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำไปใช้งานอย่างหลากหลาย ทั้งการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้าและบริการ ไปจนถึงเป็นเครื่องมือในศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลรายงานสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดย We are Social และ Meltwater พบว่า ประชากรประเทศไทยจำนวน 63.21 ล้านคน คิดเป็น 88% ของประชากรทั้งประเทศ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 49.10 ล้านคน และมีโทรศัพท์มือถือจำนวน 97.81 ล้านเลขหมาย เวลาที่ใช้ไปกับสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน (Insight Era, 2024) การซื้อขายสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค รูปแบบการขายสินค้า กลยุทธ์การขายสินค้าในตลาดเปลี่ยนแปลงไป การขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทั่วโลกจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ในยุคสมัยที่สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการสร้างความโดดเด่น และดึงดูดความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงมีการเพิ่มส่วนประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ตัวที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มาก โดยการเปลี่ยนผ่านจาก 4Ps มาเป็น 6Ps สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจมีการปรับตัวเข้าสู่การแข่งขัน และช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและรักษากลุ่มลูกค้าได้ต่อเนื่อง เพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว (MGR Online, 2021) นอกจากนี้ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2566 พบว่า ภัยไซเบอร์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลทำให้ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก และต้องมีการปรับตัว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการควรเรียนรู้หลักการพื้นฐานในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกมีความไว้วางใจให้กับสินค้าหรือบริการแล้วนั้น มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าประจำเกิดความจงรักภักดีในตัวแบรนด์สินค้าหรือบริการในระยะการสร้างความไว้วางใจ เพื่อช่วยลดขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2566)

การลงทุนในสินค้าที่มีมูลค่าสูงเช่นการลงทุนในทอง ถือเป็นทรัพย์สินที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในของสะสมที่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น รถยนต์ นาฬิกา เครื่องประดับเพชร และอัญมณีต่าง ๆ ผลตอบแทนที่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย ความนิยมสินค้ามูลค่าสูงของผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมกล้าซื้อของแพงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ครบวงจร โดยมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ซื้อได้ตลอดเวลา เน้นความสะดวกสบาย มีระบบชำระเงินที่เข้าถึงง่ายต่อความต้องการ ส่งผลให้ร้านค้าในอดีตต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ทันยุคทันสมัย และเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในตลาดที่สูงมากยิ่งขึ้น (ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย 2023) ร้านค้าสินค้ามีมูลค่าสูงประเภทเครื่องแต่งกาย

และเครื่องประดับ ทองคำ มีการปรับตัวเข้ามาในตลาดออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากยอดขายลดลง หน้าร้านเงียบ ผู้บริโภคไม่เดินเข้ามาที่หน้าร้าน และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทนี้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมสินค้ามีมูลค่าสูงประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ เป็นสินค้าที่มีราคาสูงลูกค้าต้องอาศัยความเชื่อใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการทำการซื้อขาย และในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุง พัฒนา และวางแผนทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและคุ้นเคย เพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) ความไว้วางใจถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการชีวิตความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ผู้ให้บริการ และผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสาร และประสบการณ์ในการรับบริการ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดจากความรู้สึกเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจจึงถือเป็นตัวชี้วัดสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องได้ระหว่างองค์กร และลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ยังได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เพิ่มเติมอีก 2 ตัวแปร คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งทั้ง 6 ด้านนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และการตระหนักรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น (Kotler, 2000) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะเลือกสินค้าหรือบริการในรูปแบบใดที่คิดว่าทางเลือกนั้นเหมาะสม คุ่มค่า และได้รับประโยชน์สูงสุด โดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหา

ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย ทำให้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านแง่บวก และด้านแง่ลบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

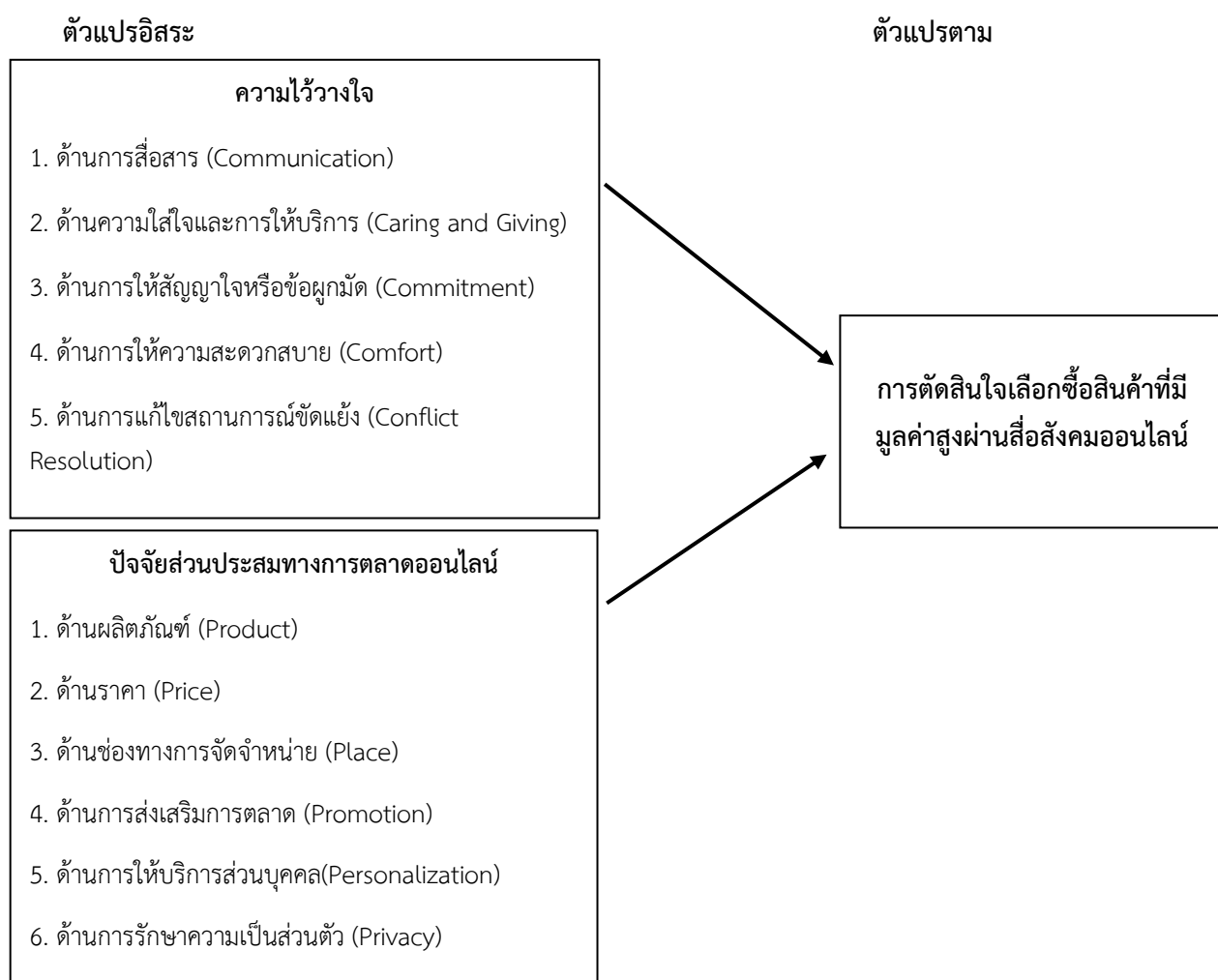
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ พิรวัส หนูเกตุ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ชายสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้ซื้อได้อย่างเข้าใจ ด้านการให้ข้อมูลมัด ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการขนส่งที่หลากหลาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย การส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ถูกค้า ต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ทำการศึกษาความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งให้ความสำคัญกับ ร้านค้าที่มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา ด้านการให้ความสะดวกสบายให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยใน การสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือด้านความใส่ใจและการให้บริการให้ความสำคัญกับร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ทางร้านมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านความใส่ใจ และการให้บริการให้ความสำคัญกับ การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ด้านสัญญาใจและข้อมูลมัดให้ความสำคัญกับ ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกัน ในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ อริจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่แสดง ด้านราคาคำนึงถึงการที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้ และมีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคำนึงถึง การมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการการจัดส่งที่รวดเร็วและหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และการมีเงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองที่สามารถใช้งานได้จริง ด้านการให้บริการส่วนบุคคลคำนึงถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถตอบกลับได้ทันที มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้ความสำคัญกับ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างปลอดภัย มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักสุดา เฉิดจำรัส

(2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ สินค้ามีความหลากหลายและมีความทันสมัย รวมไปถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคำนึงถึง การเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา สามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถพูดคุยโต้ตอบกับทางร้านได้สะดวกรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ การมีส่วนลด มีของแถม มีการจัดกิจกรรม และส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพนา เกิดเกียรติสุดา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าร้านค้ารายอื่น ๆ มีการระบุราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปีที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใชสูตรของ W.G. Cochran (1984) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

คำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.703 ถึง 0.932 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.7 (Cronbach, 1984) ข้อคำถามสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บแบบสอบถามในการวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Results)

ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงประเภทสินค้าแบรนด์เนม มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 20,000 บาท/ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้งานตามโอกาสต่าง ๆ และนิยมชำระเงินรูปแบบการโอนผ่านธนาคาร

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านความใส่ใจและการให้บริการ 2) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง 3) ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด 4) ด้านการสื่อสาร และ 5) ด้านการให้ความสะดวกสบายตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านราคา 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) สามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการ เช่น ชำระผ่านบัตร

เครดิต ผ่อนชำระกับทางร้าน หรือผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่าง ๆ 2) ร้านมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าที่เกิดการชำรุดหรือเสียหาย 3) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้านค้ามีข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ รายละเอียดสินค้ามีบริการที่รวดเร็ว 4) คำนึงถึงประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าในอดีตจากร้านค้าที่เคยมีการสั่งซื้อ 5) ได้รับความคุ้มค่าจากการใช้งาน 6) สามารถสอบถามตามร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามที่มีความต้องการ 7) การยอมรับในชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ 8) ในอนาคตจะมีการกลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านอีกครั้ง 9) สินค้าเก่าชำรุดเสียหายจึงต้องการสินค้าใหม่ทดแทน 10) ได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด คนในครอบครัว ตลอดจนบุคคลที่เคยซื้อ และกลับมารีวิวในเพจ 11) มีการแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อสินค้าจากร้าน 12) การส่งต่อหรือขายสินค้าต่อได้ราคาดีของสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 13) สินค้ามีความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน 14) การรีวิวและให้คะแนนกับร้านค้าหลังจากได้รับสินค้าแล้ว และ 15) การลงทุนในสินค้าที่มีมูลค่าสูง ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ และการให้ ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เพื่อตรวจสอบ ค่า Tolerance และค่า VIF ของความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.456, 0.284, 0.293, 0.525 และ 0.412 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 2.195, 3.526, 3.410, 1.903 และ 2.425 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ค่า Tolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.893	0.147		6.089	0.000*
ด้านการสื่อสาร (X ₁)	0.060	0.043	0.068	1.400	0.162
ด้านความใส่ใจและการให้ (X ₂)	0.125	0.057	0.135	2.189	0.029*
ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด (X ₃)	0.202	0.053	0.231	3.791	0.000*
ด้านการให้ความสะดวกสบาย (X ₄)	0.219	0.040	0.251	5.523	0.000*
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (X ₅)	0.165	0.040	0.212	4.132	0.000*

Adj.R2 = 0.583 SEE = 0.375 F = 108.543 * p < 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย (Beta = 0.251) ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด (Beta = 0.231) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Beta = 0.212) และด้านความใส่ใจและการให้ (Beta = 0.135) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.135$ (ด้านความใส่ใจและการให้) + 0.231 (ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด) + 0.251 (ด้านการให้ความสะดวกสบาย) + 0.212 (ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.322, 0.264, 0.304, 0.403, 0.256 และ 0.243 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 3.101, 3.792, 3.286, 2.484, 3.913 และ 4.112 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ค่า Tolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.374	0.134		2.785	0.006*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.121	0.049	0.123	2.477	0.014*
ด้านราคา (X ₂)	0.251	0.052	0.267	4.847	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.163	0.051	0.164	3.201	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.152	0.039	0.172	3.858	0.000*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.136	0.048	0.160	2.862	0.004*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.063	0.050	0.073	1.265	0.207
Adj.R2 = 0.693 SEE = 0.322 F = 145.313 * p < 0.05					

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา (Beta = 0.267) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.172) ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (Beta = 0.164) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.160) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.123) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.123$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.267 (ด้านราคา) + 0.164 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.172 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.160 (ด้านการให้บริการส่วนบุคคล)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านความใส่ใจและการให้บริการ การซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องการความใส่ใจในการติดตามการจัดส่งสินค้า และต้องการความน่าเชื่อถือในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ทำการศึกษาความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คำนึงถึงความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของร้านค้า และร้านค้ามีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ในส่วนของด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน การมีข้อตกลง เงื่อนไข และการติดต่อขอคืนสินค้าในการสั่งซื้อที่ชัดเจน เนื่องจากบางครั้งทางร้านต้องยอมเสียผลประโยชน์บางสิ่งเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเอาไว้ เช่น การขายสินค้าต่ำกว่าทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน นอกจากนี้ในด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคชื่นชอบความสะดวกสบายในการตอบข้อความอัตโนมัติ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วตลอด 24 ชม. และมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายบริษัทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวีส หนูเกตุ และคณะ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคำนึงการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการมีช่องทางขนส่งหลายช่องทาง ในส่วนของด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง สินค้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องการการดูแลในการเปลี่ยนคืนสินค้า กรณีสินค้าเกิดการชำรุด เสียหายในระหว่างการจัดส่ง และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงต่อความต้องการ หรือคำสั่งซื้อผู้บริโภคสามารถขอคืนสินค้าได้ เนื่องจากการมีหน้าร้านจริงจะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวีส หนูเกตุ และคณะ (2567) ทำการศึกษา อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมีการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย การส่งสินค้าใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงจำเป็นต้องมีการบอกรายละเอียดที่ชัดเจน มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และทันสมัย เนื่องสินค้ามีมูลค่าสูงจึงเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักสุตา ฉิดจรัส และคณะ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีความทันสมัย รวมไปถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ในส่วนของด้านราคา ราคาสินค้ามีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงความเหมาะสมของคุณภาพกับราคา มีราคามาตรฐานเดียวกันทุกร้าน และมีสินค้าหลายระดับราคาให้

เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพนา เกิดเกียรติสุตา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากแม่คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าร้านค้ารายอื่น ๆ มีการระบุราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีหน้าร้านและมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย และมีกระบวนการใช้งานที่สะดวกสบาย สามารถติดต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักสุดา เฉิดจรัส และคณะ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา สามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถพูดคุยโต้ตอบกับทางร้านได้สะดวกรวดเร็ว ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ทางร้านต้องมีการดึงดูดโดยการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการระดมยอดซื้อเพื่อนำไปบริจาค หรือการชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึง การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และการมีเงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองที่สามารถใช้งานได้จริง ในส่วนของด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นแก่ผู้บริโภคโดยตรง คอยมีพนักงานให้คำปรึกษา และคำแนะนำส่วนตัวกรณีเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย ทางร้านควรมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถตอบกลับได้ทันที มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความไว้วางใจ

1.1 ด้านความใส่ใจและการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีระบบการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือ ควรมีความใส่ใจในการบริการจัดส่งสินค้า มีระบบติดตามการจัดส่งที่มีมาตรฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาสูงผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการในอนาคต

1.2 ด้านการให้สัญญาใจหรือข้อผูกมัด ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีหลักฐานการันตีผลิตภัณฑ์ เช่น ใบรับประกันสินค้า และมีการระบุรายละเอียด เงื่อนไข ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือการติดต่อขอคืนสินค้า ในการสั่งซื้อที่ชัดเจน เพื่อความชัดเจนและความสบายใจระหว่างผู้บริโภครกับผู้ประกอบการ

1.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีระบบการดูแลผู้บริโภค เช่น ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ ช่องทางการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง และระบบการจัดส่งที่มีให้เลือกหลากหลายบริษัทตามความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการได้รับบริการที่ดี และจริงใจต่อผู้บริโภค

1.4 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการดูแลผู้บริโภคกรณีเกิดปัญหาในการสั่งซื้อ เช่น การเปลี่ยนคืน ผลิตภัณฑ์เกิดการชำรุดเสียหายในการจัดส่ง ค่าขอคืนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ประกอบการแสดงความรับผิดชอบ กรณีผู้บริโภคเกิดความสงสัย หรือไม่สบายใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ประกอบการควรทำการตรวจสอบ และชี้แจงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและสบายใจในการใช้บริการในครั้งถัดไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการเขียนรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เช่น การบอกวัสดุในการทำ ที่มาของรูปแบบ ไอเดีย ที่แปลกใหม่ และการผลิตที่มีเอกลักษณ์ที่แปลกใหม่ ทันสมัยตามเทรนด์แฟชั่นตลอดเวลา ทางผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ และตรงกับความ ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจควรตั้งราคาที่เหมาะสม เหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีราคามาตรฐาน และมีการตั้งราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ที่หลากหลายช่องทางตามช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนในการให้บริการ หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีหน้าร้านจริง และมีช่องทางการติดต่อในสื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือที่สามารถตรวจสอบได้ และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค รับรู้ผ่านการเล่าเรื่อง โดยเป็นการถ่ายทอดออกมาจากผู้ประกอบการหรือแบรนด์ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และเป็นการกระตุ้นประสบการณ์ของผู้บริโภค เข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ ทำให้ลูกค้า รู้สึกคุ้มค่า เข้าใจสิ่งที่ทางผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารออกมาในการโปรโมท ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และชิงโชค ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ควรให้ความสำคัญในการทำให้ ผู้บริโภคเข้าถึง และเป็นส่วนหนึ่งกับทางผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

2.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการวางแผนระบบการให้คำปรึกษา คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในการตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทันที มีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่ผู้บริโภคโดยตรงอย่างสม่ำเสมอ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นความลับอย่างรัดกุม มีระบบ การแก้ไขปัญหาที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ควรขยายขอบเขตการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเก็บ แบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่กระจายตัวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเก็บ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ

2. ควรเพิ่มเวลาในการทำวิจัยให้มากขึ้น เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครบถ้วน และควรการทำวิจัย เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ เป็นการหาแนวโน้มในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่อาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรม สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งรอบตัวในอนาคต เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ และการดำเนินธุรกิจในอนาคต

บรรณานุกรม (Bibliography)

ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาด

ออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). *วารสารเศรษฐศาสตร์*

และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(2), 21-30.

พรพนา เกิดเกียรติสุดา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากแม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(1), 287-305.

- พีรวัส หนูเกต และคณะ. (2567). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 3(1), 12-24.
- ภูษณ สุวรรณภักดี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.
- รักสุดา ฉืดจำรัสและคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาลัย
จัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 5(1), 39-57.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับ
ปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ภัยไซเบอร์...ทำให้ผู้บริโภคระวังการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นแต่ไม่ใช้
ปัจจัยหลักที่กระทบยอดขาย B2C E-commerce*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2567, จาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Cyber-Threat-CIS3389-FB-29-03-2023.aspx>
- อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการ
พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 11(2). 308-321.
- CIMB THAI. (2023). *การลงทุนมีอะไรบ้าง...แนะนำโอกาสการลงทุนเพื่ออนาคต*. สืบค้นเมื่อวันที่
10 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.cimbthai.com/th/personal/blog/financial-guru/future-by-investing.html>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*.
7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- InsightEra. (2024). *Update DIGITAL 2024 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. สืบค้น
5 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/>
- Kotle, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- MGR Online. (2021). *คนไทยแชมป์ช้อปปิ้งออนไลน์ของโลก*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2567,
จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000063356>
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*.
UK: Cambridge University, 7-17.

การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z และผลกระทบต่อการตัดสินใจ
ในการเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย ด้วยเป้าหมายในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

Analyzing the attitudes of Generation Y and Generation Z customers and their
influence on purchasing decisions regarding Thai Herbal medicine,
with the goal of formulating a digital marketing strategy

กุลณัฐา พลมณี^{1*} และวสิน เหลี่ยมปรีชา²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kunlanuttha Phonmanee^{1*} and Wasin Liampreecha²

^{1,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย โดยเน้นการศึกษาเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า วิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.9555 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling ใช้การคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มีความต้องการในด้านการสร้างความเข้าใจต่อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ด้านการเดินทางของลูกค้า ผ่านกรวย Marketing funnel สามารถช่วยคัดกรองความต้องการของลูกค้าในแต่ละขั้นได้ ซึ่งพบว่าในลูกค้าเจเนอเรชัน Y มีความต้องการในขั้นการซื้อ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าเจเนอเรชัน Z มีความต้องการในขั้นการรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Channels) พบว่าลูกค้าเจเนอเรชัน Y มีความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเจเนอเรชัน Z มีความพึงพอใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ทัศนคติ 2) กลยุทธ์ 3) ช่องทางการตลาดออนไลน์

Abstract

This research aims to analyze the attitudes of Generation Y and Generation Z customers toward purchasing decisions for Thai herbal medicine, with a focus on developing appropriate digital marketing strategies based on customer needs. The study employs a quantitative research approach using a survey methodology. An online questionnaire, with a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.9555, was used as the data collection tool. A total of 400 respondents participated, selected through non-probability sampling using quota selection to ensure

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ (Master Student, Master of Business Administration Program in In Strategic Digital Business Management) E-mail: kunlanutthap65@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor., Department of Business)

predefined characteristics were met The statistical methods used in the study include (1) Descriptive statistics comprising frequency, percentage, mean, and standard deviation. (2) Inferential statistics, specifically multiple regression analysis (MRA) using the Enter method at a significance level of 0.05. The result found that, 1) The attitudes of Generation Y and Generation Z customers significantly emphasize the need for product understanding, with statistical significance at the 0.05 level. 2) The customer journey through the Marketing Funnel helps filter customer needs at each stage. It was found that Generation Y customers have a significant need at the purchase stage (Purchase) at the 0.05 significance level, while Generation Z customers have a significant need at the retention stage at the same significance level. 3) Regarding Digital Marketing Channels, Generation Y customers significantly prefer content marketing at the 0.05 level, whereas Generation Z customers show significant satisfaction with social media platforms, also at the 0.05 level.

Keywords: 1) Attitudes 2) Strategic 3) A Digital marketing strategy

บทนำ (Introduction)

พีชสมุนไพรมีไทยเป็นผลผลิตจากธรรมชาติที่มีประวัติความเป็นมายาวนานควบคู่กับสังคมไทยตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย และยังคงมีบทบาทสำคัญจนถึงปัจจุบัน ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมความเป็นไทย แต่ยังแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่ได้สั่งสมมานับศตวรรษ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาสนใจพีชสมุนไพรมีไทย ความต้องการใช้สมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ พบว่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีไทยในปี 2564 มีมูลค่า 54.96 พันล้านบาทหรือสหรัฐฯ และตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีไทยในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่า 46.64 (สมุนไพรมีไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ในช่วงโควิด-19 รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของสมุนไพรมีไทยในการดูแลสุขภาพและได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เช่น แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรมีไทย (พ.ศ. 2560-2564) ภาครัฐส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพรมีไทยผ่านนวัตกรรม วิจัย และยกระดับคุณภาพเพื่อความปลอดภัย เสริมสร้างความยั่งยืนและผลักดันสมุนไพรมีไทยเข้าสู่ระบบดูแลสุขภาพ ควบคุมคุณภาพการผลิตและจำหน่าย รวมถึงขยายตลาดส่งออก

ซึ่งในปัจจุบันกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานในหน่วยงานรัฐหรือเอกชนได้ไม่นาน เป็นกลุ่มคนที่ช่างสงสัยมากที่สุด ช่วงอายุระหว่าง 22-39 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า ที่สำคัญคือ เอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรกลุ่ม Generation Y มากที่สุดจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Generation Y ทั่วโลก นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มคน Generation Y มีการใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และในกลุ่มเจเนอเรชัน Z หรือ Gen Z คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน (วฤตดา วรอาคม, 2557) ของ Generation Z นี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีอย่างแท้จริง พวกเขาจะอยู่ในโลกของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ปราศจากข้อจำกัดการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบดั้งเดิม สิ่งเหล่านี้สร้างระบบความคิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูล ผลที่ตามมา คือ การมีวัฒนธรรมอันหลากหลายและมีความเป็นสากล (Palley, 2012)

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ทศนคติของลูกค้านักทั้งสองกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อยาสมุนไพรมีไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ที่มีความสนใจในตลาดสมุนไพรมีไทยหรือสนใจเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจของสมุนไพรมีไทยต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)**1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generational Theory)**

(Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2021) กล่าวว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 ค่อนข้างเปิดเผยตัวเองในโลกโซเชียล และมีเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน พวกเขารู้สึกต้องการการยอมรับและรับรองจากเพื่อน ทำให้คำพูดของเพื่อนหรือสิ่งที่เพื่อนซื้อมียี่ห้อหรือยี่ห้อที่พวกเขาชอบ พวกเขาเชื่อเพื่อนมากกว่า แปรนดท์ที่ติดตลาดอยู่ก่อนแล้ว Gen Y จะเน้นใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

(Lee, 2013) Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 2000 ต้นๆ พวกเขาโตมากับความก้าวหน้าทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตข้อความแบบทันที การส่งข้อความ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

(Sladek & Grabinger, 2014) กล่าวว่า Generation นี้ จะพิจารณาเนื้อหาและใช้เวลาเพื่อทำการตัดสินใจ พวกเขาอ่านรีวิวก ทดลองผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือในโลกเสมือนและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดโดย 59%

2. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง การตัดสินใจเชิงประเมินข้อดีข้อเสียของในการแสดงพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 2005) ความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Aziz & Vui, 2012)

องค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)

Zimbaro and Ebbesson, 1970 กล่าวว่า ในด้าน ทัศนคติของความรู้ เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

Zimbaro and Ebbesson, 1970 กล่าวว่า เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

Zimbaro and Ebbesson, 1970 กล่าวว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

3. แนวคิดเกี่ยวกับกรวยการตลาด

กรวยการตลาด Marketing Funnel หรือ The sale funnel คือการเปรียบเทียบช่องทางการตลาดที่มีลักษณะเป็นรูปกรวย ที่ใช้เปรียบเทียบการเดินทางการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนว่า ขั้นตอนไหนส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (Ville Rantanen , 2012)

ซึ่งในกระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก (Neil Baum, 2022)

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness) คือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ให้ลูกค้าสนใจผ่านการนำเสนอคุณค่าและจุดเด่น

2. ขั้นสนใจ (Interest) คือ หลังการตัดสินใจรู้จักแบรนด์ ขั้นตอนนี้มุ่งสร้างความสนใจและความไว้วางใจ โดยให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือและใส่ใจลูกค้า

3. **ขั้นพิจารณา (Consideration)** คือ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น วิดีโอแนะนำสินค้า บล็อกโพสต์ หรือ E-Book ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ การสาธิตวิธีใช้สินค้าและการเผยแพร่รีวิวลูกค้า

4. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision, Intend)** คือ มุ่งย้ำความเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดโดยเน้นจุดเด่น เช่น ราคาดี การจัดส่งฟรี หรือบริการหลังการขาย พร้อมใช้กลยุทธ์ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ และการสื่อสารที่เน้นประโยชน์

5. **ขั้นการซื้อ (Purchase)** เป็นขั้นตอนที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ การให้โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ทันที

6. **ขั้นการรักษาลูกค้า (Retention)**คือ สร้างความภักดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ เช่น อีเมลขอบคุณ โปรแกรมสะสมแต้ม หรือส่วนลดพิเศษ

4. แนวคิดเกี่ยวข้องทางการตลาดออนไลน์ (Digital marketing channel)

ช่องทางการตลาดออนไลน์ เป็นกระบวนการการตลาดดิจิทัลกระบวนการหนึ่ง ที่ใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือองค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น 7 ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการค้นหาข้อมูล (Content SHIFU, 2023)

(Time Consulting, 2566) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบใหม่บน Platform ดิจิทัลต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่โลดแล่นอยู่บนโลกดิจิทัลที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) เป็นสื่อกลาง Digital Marketing สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากทั้งทาง Search Engines อาทิเช่น Google หรือ Yahoo และ Websites ต่างๆ บนโลกออนไลน์ อีเมล Social Media Platforms อาทิเช่น Facebook Instagram และ Twitter หรือจะเป็นป้าย Digital Billboard ขนาดยักษ์ที่เปลี่ยนทุกนาที่ตามสี่แยกที่เราเห็นกัน

5. แนวคิดเกี่ยวข้องการตัดสินใจเลือกซื้อ

Engel, Blackwell & Miniard (1995) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะเวลา 1. การรับรู้ปัญหา 2. หาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ

Kotler, 2012 ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการ ตัดสินที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการและเลือกตราสินค้า

Philip. Kotler and Keller Kevin Lane (2016) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ให้เพียงพอและเหมาะสมในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วก็จะขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่างๆ เพื่อนำไปมาประกอบการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมักจะทำ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Passphrase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่า สอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำหลายๆ ครั้ง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค Generation Y ได้อิทธิพลจากกระแสสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภค มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงรู้จัก มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

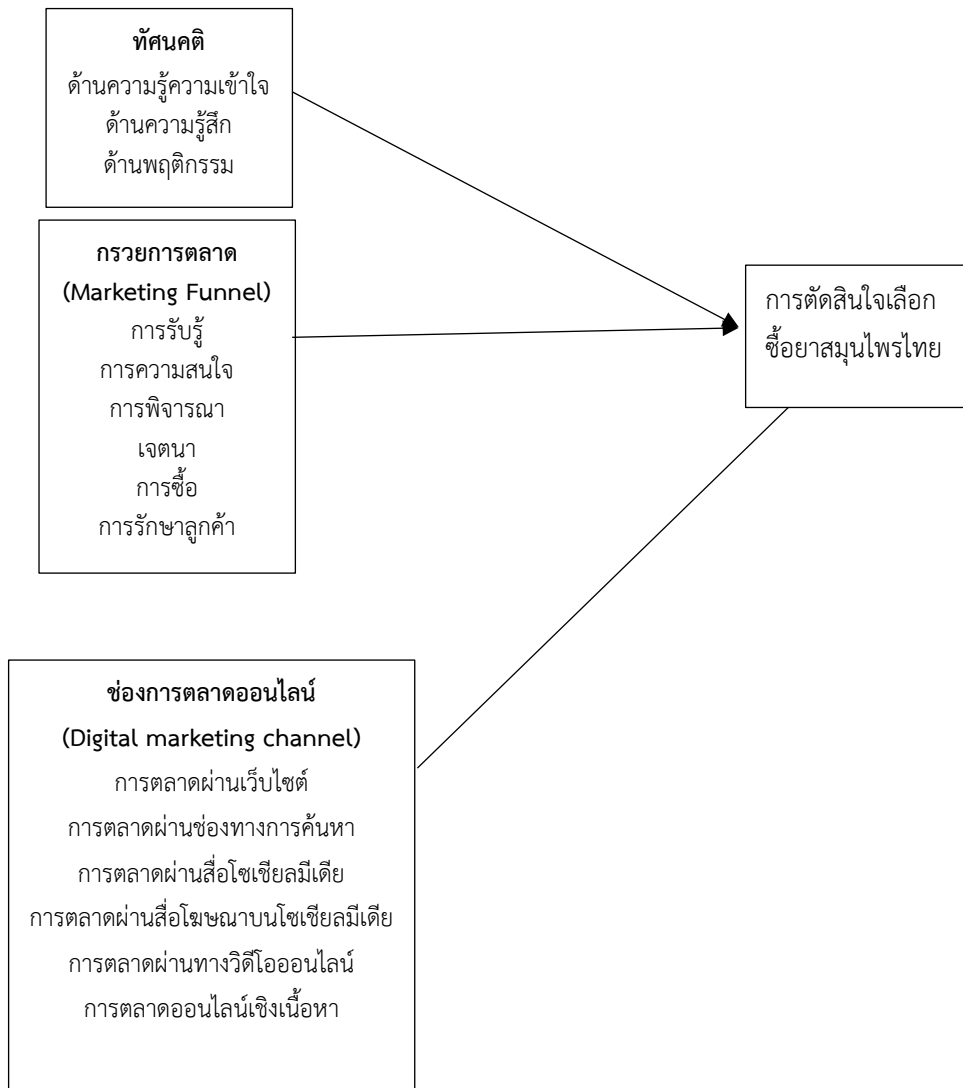
(กานต์มณี สมบูรณ์เหลือ, 2559) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมนั้น แสดงให้เห็นว่าร้านขายยาจะต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มากที่สุด

(Nguyen Nguyen, 2017) A tool for digital communication implementation in the marketing funnel ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือตรวจสอบการใช้งานเฉพาะจุด เฉพาะชั้นโดยเฉพาะ สามารถนำพาให้บริษัทมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับแนวโน้ม ในแต่ละขั้นตอนของ the marketing funnel

(ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์, 2561) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางทั้งสามช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แพนเพจ และ ไลน์แอด ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า สรรพคุณของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชั่นที่อยู่บนช่องทางการค้าขายออนไลน์

พิพัฒน์ เปียศรี, กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลจริง ชื่อเสียงตราสินค้า ความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการส่งสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

(ธนพร สืบอินทร, 2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภัยภูเบศร ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสาร ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ตระหนักหรือรู้จัก สนใจต้องการ และตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ



วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื้อยาสมุนไพรไทยและยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย จาก web block Pantip และกลุ่มลูกค้าทาง Facebook application ผ่านทางออนไลน์มี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าเจเนอเรชั่น Y และลูกค้าเจเนอเรชั่น Z ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ การคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 264, น.100) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามในแบบสอบถาม ออกแบบโดย Google form แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการเลือกชื้อยาสมุนไพรไทย แบบสอบถามลักษณะ เลือกจำนวน 2 ข้อ (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ประกอบด้วย ยาสมุนไพรไทย ยาแผนปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิเช่น เพศ ช่วงปีเกิด ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก (และด้านพฤติกรรม) ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ (Likert, 1976, p.19) ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการแบ่งเกณฑ์การแปลผลโดยพิจารณาตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best,1977) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในแบบสอบถามส่วนนี้จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นในวัดเหมือนในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ กรวยการตลาด (Market Funnel) เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนความสนใจ ขั้นตอนพิจารณา ขั้นตอนเจตนา ขั้นตอนซื้อ ขั้นตอนรักษาลูกค้า ในแบบสอบถามส่วนนี้ จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นในวัดเหมือนในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลช่องทางการค้นหาข้อมูล (Digital Marketing) เพื่อสำรวจการค้นหาข้อมูล เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย ช่องทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ ช่องทางการตลาดผ่านช่องทางการค้นหา ช่องทางการตลาดผ่านอีเมล ช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ช่องทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ช่องทางการตลาดผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ช่องทางการตลาดออนไลน์เชิงเนื้อหา ในแบบสอบถามส่วนนี้จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นในวัดเหมือนในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ แบบสอบถามข้อมูลเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ในแบบสอบถามส่วนนี้จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นในวัดเหมือนในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z และผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย ด้วยเป้าหมาย ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมจริง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's Alpha ที่ได้ตามตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร

ลำดับ	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1	ทัศนคติ	0.935
2	กรวยการตลาด	0.957
3	ช่องทางการตลาดออนไลน์	0.952
4	การตัดสินใจซื้อ	0.945

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้า ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ที่ได้ตามตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร

ลำดับ	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1	ทัศนคติ	0.944
2	กรวยการตลาด	0.964
3	ช่องทางการตลาดออนไลน์	0.954
4	การตัดสินใจซื้อ	0.960

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็น 2 สถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้ร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Statistics statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเจเนอเรชัน Y ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงร้อยละ 52 เพศชายร้อยละ 48

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเจเนอเรชัน Z ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงร้อยละ 67 เพศชายร้อยละ 33

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจเนอเรชัน Y

ทัศนคติ	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ด้านความเข้าใจ	4.23	0.775	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความรู้สึก	4.13	0.820	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรม	4.08	0.959	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจเนอเรชัน Z

ทัศนคติ	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ด้านความเข้าใจ	4.23	0.874	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความรู้สึก	3.92	0.855	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรม	3.83	1.023	เห็นด้วยมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กรวยการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจนเนอเรชัน Y

กรวยการตลาด	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ขั้นการรับรู้	4.04	0.852	เห็นด้วยมาก
ขั้นการความสนใจ	4.05	0.934	เห็นด้วยมาก
ขั้นการพิจารณา	4.12	0.847	เห็นด้วยมาก
ขั้นเจตนา	4.17	0.800	เห็นด้วยมาก
ขั้นการซื้อ	4.28	0.835	เห็นด้วยมากที่สุด
ขั้นการรักษาลูกค้า	4.22	0.789	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กรวยการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจนเนอเรชัน Z

กรวยการตลาด	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ขั้นการรับรู้	3.97	0.963	เห็นด้วยมาก
ขั้นการความสนใจ	3.65	1.010	เห็นด้วยมาก
ขั้นการพิจารณา	3.98	0.947	เห็นด้วยมาก
ขั้นเจตนา	3.96	0.895	เห็นด้วยมาก
ขั้นการซื้อ	3.94	0.973	เห็นด้วยมาก
ขั้นการรักษาลูกค้า	4.00	0.896	เห็นด้วยมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ช่องทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจนเนอเรชัน Y

ช่องทางการตลาดออนไลน์	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ช่องทางการตลาดผ่านเว็บไซต์	4.21	0.904	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางการตลาดผ่านช่องทางค้นหา	3.50	1.121	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการตลาดผ่านอีเมล	3.04	1.277	เห็นด้วยปานกลาง
ช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	4.27	0.950	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	4.26	1.002	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางการตลาดผ่านทางวิดีโอออนไลน์	4.29	0.995	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางการตลาดออนไลน์เชิงเนื้อหา	4.34	0.963	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ช่องทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจนเนอเรชัน Z

ช่องทางการตลาดออนไลน์	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ช่องทางการตลาดผ่านเว็บไซต์	3.82	1.123	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการตลาดผ่านช่องทางค้นหา	3.85	1.013	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการตลาดผ่านอีเมล	3.51	1.121	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	4.01	1.061	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	3.96	0.989	เห็นด้วยมาก

ช่องทางการตลาดออนไลน์	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ช่องทางการตลาดผ่านทางวิดีโอออนไลน์	3.95	0.991	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการตลาดออนไลน์เชิงเนื้อหา	3.95	0.928	เห็นด้วยมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้ำเจเนอเรชัน Y

การตัดสินใจเลือก	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
การตระหนักถึงความต้องการ	4.10	0.864	เห็นด้วยมาก
การค้นหาข้อมูล	4.03	0.818	เห็นด้วยมาก
การประเมินผลทางเลือก	4.14	0.764	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจ	4.06	0.807	เห็นด้วยมาก
ความรู้สึกลังซื้อ	4.07	0.840	เห็นด้วยมาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้ำเจเนอเรชัน Z

การตัดสินใจเลือก	N = 200		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
การตระหนักถึงความต้องการ	4.04	0.903	เห็นด้วยมาก
การค้นหาข้อมูล	4.00	0.921	เห็นด้วยมาก
การประเมินผลทางเลือก	4.01	0.873	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจ	3.99	0.840	เห็นด้วยมาก
ความรู้สึกลังซื้อ	3.92	0.877	เห็นด้วยมาก

2. ผลการวิจัยเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยเชิงอนุมานของลูกค้ำเจเนอเรชัน Y

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
1. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้ำเจเนอเรชัน Y	ทัศนคติลูกค้ำเจเนอเรชัน Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยในด้านการสร้างความเข้าใจต่อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. เพื่อวิเคราะห์กรวยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของลูกค้ำของลูกค้ำเจเนอเรชัน Y	กรวยการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้ำเจเนอเรชัน Y ในขั้นการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้ำเจเนอเรชัน Y	ช่องทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้ำเจเนอเรชัน Y ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยเชิงอนุมานของลูกค้าเจเนอเรชัน Z

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
1. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเจเนอเรชัน Z	ทัศนคติลูกค้าเจเนอเรชัน Z ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรในด้านการสร้างความเข้าใจต่อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. เพื่อวิเคราะห์กรวยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของลูกค้าของลูกค้าเจเนอเรชัน Z	กรวยการตลาดลูกค้าเจเนอเรชัน Z ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจเนอเรชัน Z ในขั้นการรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Channels) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจเนอเรชัน Z	ช่องทางการตลาดออนไลน์ลูกค้าเจเนอเรชัน Z ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจเนอเรชัน Z ในด้านความพึงพอใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z และผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกชื้อยาสมุนไพรไทย ด้วยเป้าหมายในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล สามารถอภิปรายผล ในแต่ละประเด็นดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เนื่องจากทัศนคติ เป็นองค์ประกอบจากตัวบุคคล เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกชื้อ เป็นส่วนสำคัญของความรู้ ความเข้าใจ เป็นส่วนที่ทำให้ตัวบุคคลเชื่อว่าเกี่ยวข้องกับชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักมีทัศนคติที่ต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้ว่ามีดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ผลการวิจัยนี้ยืนยันทฤษฎีของ Katz (1960) ที่พบว่ามาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัว และทัศนคติในด้านความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ผลการวิจัยนี้ยืนยันทฤษฎีของ G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb (1973) พบว่าความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Newstrom และ Devis (2002) ที่พบว่าความรู้สึกหรือความเชื่อใช้ตัดสิน และองค์ประกอบของทัศนคติทั้งสองด้านจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สร้อยตระกูล และอรธมานะ (2541) ที่พบว่าผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์กรวยการตลาด Marketing funnel ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของลูกค้าของลูกค้าเจเนอเรชัน Y และลูกค้าเจเนอเรชัน Z ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลออกเป็น 2 ส่วนกล่าวคือ ส่วนที่ 1 จากกรวยการตลาด Marketing Funnel ของลูกค้าเจเนอเรชัน Y ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าเจเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญขั้นการชื้อ ส่วนในลูกค้าเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญขั้นการรักษาลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากกรวย (Funnel) เป็นการเปรียบเทียบการเดินทางของลูกค้าที่แสดงถึง ทุกขั้นตอน ทุกๆ กิจกรรมต่างๆ ผ่านแต่ละขั้น ก่อนการตัดสินใจเลือกชื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าทั้งสองเจเนอเรชัน ทั้งนี้เป็นเพราะกรวย

หรือปล่องช่องทางการตลาดแสดงถึงการเดินทางของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนมาใช้ในการนำเสนอ และจะสามารถมองเห็นจุดแข็งในแต่ละขั้นตอนของลูกค้า ผลการวิจัยนี้ยืนยันทฤษฎีของ Neil baum (2022) the marketing funnel เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นภาพการเดินทางของลูกค้า ซึ่งแสดงทุกขั้นตอน ทุกๆ กิจกรรมต่างๆ ผ่านแต่ละขั้นผ่านการเปรียบเทียบ the funnel ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen Nguyen (2017) เป็นช่องทางการตลาดที่มีกระบวนการเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้มาเป็นลูกค้า ผ่านการเดินทางหลายขั้นตอนเหมือนกับกรวย ช่องทางจะมีลักษณะเล็กลงเรื่อย ๆ ตามลักษณะของกรวย และจะผ่านแต่ละขั้นตอน หลังจากผ่านช่องทางต่างๆ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Channels) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของลูกค้าเจนเอเรชัน Y ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเจนเอเรชัน Y ให้ความสำคัญช่องทางการตลาดออนไลน์เชิงเนื้อหา จากการประกาศ (Post) การโพสต์วิดีโอ (Video) และการโพสต์ภาพ (Photo) และลูกค้าเจนเอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเจนเอเรชัน Z ให้ความสำคัญ ช่องทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่าน application Facebook, Line และ Twitter ทั้งนี้เนื่องจากการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเป็นการกำหนดเส้นทางสู่ความสำเร็จเป็นแผนการดำเนินการที่ครอบคลุมถึงเป้าหมาย เพราะการตลาดดิจิทัลที่เป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ สุธาทร สุทธิสน (2552) การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพ เห็นผลสำเร็จ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Y และเจนเอเรชัน Z ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย และผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติเหล่านี้ พบว่าทั้งสองเจนเอเรชันมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เจนเอเรชัน Y ซึ่งมีการใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม ชื่นชอบวิธีการตลาดแบบเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตน ในขณะที่เจนเอเรชัน Z ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Smith, 2020)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อาทิเช่น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และการโปรโมตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของเจนเอเรชัน Z ในขณะที่เจนเอเรชัน Y มีความตอบสนองต่อการตลาดที่เน้นคุณค่าและสุขภาพ ซึ่งการโปรโมตประโยชน์ของยาสมุนไพรจึงมีความสำคัญต่อกลุ่มนี้

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังยืนยันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดโดยทัศนคติและการรับรู้ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยทฤษฎีพฤติกรรมวางแผนของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า ความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการควบคุมเชิงพฤติกรรม สำหรับเจนเอเรชัน Y และ Z ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรไทย

งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างแคมเปญการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับเจาะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ โดยเน้นความสำคัญของการสร้างเนื้อหาเฉพาะตัวที่น่าสนใจและให้ความรู้ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมและความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความเฉพาะเจาะจง ควรที่ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าเจนเอเรชัน Y และลูกค้าเจนเอเรชัน Z โดยเฉพาะ ควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้าเหล่านี้มีประสิทธิภาพ การโปรโมตส่งเสริมการขายที่เน้นประโยชน์ด้านสุขภาพควรเน้นประโยชน์ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (หรือที่เรียกว่า influencer) และเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายให้

กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วม โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชัน Z การให้ความรู้ผ่านออนไลน์ เกี่ยวกับประโยชน์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์สามารถลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการที่มุ่งเน้นเฉพาะหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ คือ ยาสมุนไพรไทย ซึ่งอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำกัดอยู่ในประเทศไทย ซึ่งจำกัดการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาในกลุ่มประชากรอื่นๆ นอกเหนือจากเจนเนอเรชัน Y และ Z เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อยาสมุนไพร การวิจัยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในเมืองและชนบทอาจให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความชอบ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กานต์มณี สมบูรณ์เหลือ. (2559). *การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- เจาะพฤติกรรม Gen Y. สืบค้น 18 กันยายน 2566,
จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์, (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด*.
การค้นคว้าอิสระการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนพร สืบอินทร, 2554. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสตร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นिरชา เอี่ยมชะเอ็ด. (2563). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. ปริญญากิจการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิพัฒน์ เปี้ยศรี,(ม.ม.ป). *กระบวนการตัดสินใจซื้อยาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากร ในเขตกรุงเทพ*. คณะ,
บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัษรามาค์แหง
- สุธาทร สุทธิสน (2552). *แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital*. เข้าถึงได้จาก <http://toppercool.com/2009/12/>
แนวคิดหลักการตลาดยุค- Digital/
- อโณทัย งามวิชัยกิจ, 264, น.100). *วิจัยการตลาด*. สำนักพิมพ์ ดร.อโณทัย เนะ. สืบค้น 12 ธันวาคม 2566
- Aziz & Vui, (2012). *The role of Halal Awareness and Halal Certification in influencing non-Muslims's Purchase intention*. Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia.
- Best, John.(1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.1977.
- Content SHIFU. (2023). *Digital Marketing มีอะไรบ้าง? แนะนำ 7 ช่องทางการทำการตลาด ออนไลน์ [ข้อดี - ความยาก]*. สืบค้น 17 มีนาคม 2567,
จาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-channels>
- DITP. *สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าประเทศ*. สืบค้น 18 กันยายน 2566 จาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf
- Engel, Blackwell & Miniard (1995). *Consumer behavior (5th ed)*. Hinsdale,IL: Dryden.
- Fishbein & Ajzen. (2005). *The influence of Attitudes on Behavior*. University of Pennsylvania.
- Gen z: The first generation of the 21st century has arrived!. Retrieved from
http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf

- G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb (1973). Attitude. Retrived from [http:// www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm)
- Katz, Daniel, (1960). The Functional Approach to study of Attitude. Public Opinion Quarterly
- Kotler, P.,& Keller,k (2012). *Marketing management(14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, N. (2013). *Counterterrorism and cybersecurity: Total information awareness*. Cham Springer International. Sladek & Grabinger, A (2014).
- Nguyen Nguyen. (2017). *A Tool for digital communication implementation in the marketing funnel*. Degree Thesis. Arcada University
- Neil Baum. (2022). *Marketing Funnel: Visualizing the Patient's Journey*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://podiatrym.com/pdf/2022/3/Baum322Web.pdf>
- Palley, W. (2012). *GENZ: Digital in their DNA*. New York: JWT Intelligence.
- Philip Kotler ,Hermawan Kartajaya and Iwan setiwan (2021). *Marketing 5.0 [การตลาด 5.0]*. ใน ผู้แปล สมสกุล เผ่าจินตามุข. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.(องค์การมหาชน)
- Philip. Kotler and Keller Kevin Lane (2016). *Marketing management (15th Global ed.)*. Edingburgh: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler ,Hermawan Kartajaya and Iwan setiwan (2021). *Marketing 5.0 [การตลาด 5.0]*. ใน ผู้แปล สมสกุล เผ่าจินตามุข. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.(องค์การมหาชน)
- Praepattra Kiaochoaum. (2012). *Gotoknow ทักษะคิดหรือเจตคติ (Attitude)* . สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- Ready to Manage. (2013). *The sales and Marketing Funnel Approach*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/qWmf1>
- Smith, J, & Johnson, M. (2020). Tracking Online Reviews: A Competitive Advantage Builder for Accommodation Businesses. *Journal of Tourism Research*, 52(4), 455-468.
- Time Consulting. (2023). *Digital Marketing Strategy คืออะไร? ฉบับมือใหม่ 101*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-marketing-strategy>
- Venio. (n.d). *Sales Funnel คืออะไรแล้วทำไมคุณถึงต้องรู้?* เข้าถึงได้จาก. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.veniocrm.com/blog/sales-management/what-is-sales-funnel/>
- Ville Rantanen. (2012). *Marketing and Sales funnel implement for a marketing research*. Satakunta University.
- Zimbaro and Ebbesson, (1970). *Experimental modification of the relationship between,attitude,and behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16(2), 207-213.

การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัย
ในสายวิชาการและสายสนับสนุน

Comparative Study of the Organizational Commitment between Academic and
Supportive Staff in the University

กัญญารัตน์ พัฒนประสิทธิ์ชัย¹, สุธนา บุญเหลือ^{2*}, นงลักษณ์ แสงมหาชัย³,
รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชัย⁴ และธัญมณ ปะละฤทธิ์⁵

Kanyarat Pattanaprasitchai¹, Sutana Boonlua^{2*}, Nongluk Sangmahachai³,

Rujira Luangsakdapich⁴ and Thanyagamon Palarit⁵

^{1, 2*, 3, 4, 5} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1, 2*, 3, 4, 5} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการและสายสนับสนุน จำนวน 360 คน โดยการสุ่มโดยใช้สูตรของทาร์โย ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความมีอิสระในการทำงาน (FW) ด้านความท้าทายในการทำงาน (WC) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน (PS) และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PD) มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผลการเปรียบเทียบบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน พบว่า 3.1) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความท้าทายในการทำงาน (WCA) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน (PSA) และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PDA) มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.2) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความมีอิสระในการทำงาน (FWS) และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PDS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายสนับสนุน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 2) ความผูกพันต่อองค์กร 3) บุคลากรมหาวิทยาลัย

Abstract

The purpose of this study were to study the level of organizational commitment of university personnel and to compare the level of organizational commitment of university personnel classified by personal factors such as gender, age, educational level, position, monthly income and work experience. The sample consisted of 360 people of university personnel. Data were collected by using a questionnaire and analyzed by statistical software. The statistics tools

^{2*} Corresponding Author

were mean, percentage, standard deviation. The level of statistical significance was set at .05. Multiple Correlation, and Multiple Regression analysis. The research results were as follows: 1) the results revealed that the levels of opinion on job characteristics and organizational commitment was at high level. 2) The work characteristics performed by university personnel have a positive relationship and impact with the organizational commitment of university personnel in academic and overall support fields and variables that can predict the organizational commitment of university personnel in academic and support fields. Overall support lines (CO) include: The aspects of freedom in work (FW), challenges in work (WC), progress and success in work (PS), and participation in decision making in work (PD) were used to create a prediction equation for Commitment to the organization of university personnel in academic and overall support lines (CO) had at .05 level of significance. 3) Comparison results of university personnel in academic and support personnel. 3.1) Nature of work performed by academic university personnel, the following were found : Work challenges, work progress and success, and work participation in decision-making has positive relationship with and effects on Organizational commitment of university personnel had at .05 level of significance. 3.2) Nature of work performed by university support personnel, the following were found : Freedom to Work and Participation in Work Decision Making has positive relationship with and effects on Organizational commitment of university personnel had at .05 level of significance.

Keywords: 1) job characteristics 2) organizational commitment 3) university personnel

บทนำ (Introduction)

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทุกองค์กรต้องการให้มี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันสูงและองค์กรถูกตัดสินด้วยคุณภาพของบุคลากร ทุก ๆ องค์กรจึงทุ่มเทงบประมาณ รวมทั้งทรัพยากรด้านต่าง ๆ สำหรับการพัฒนาบุคลากรที่เลือกสรรแล้วอย่างเต็มที่ และคาดหวังว่าบุคลากรเหล่านั้นจะใช้ความรู้ความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในทุก ๆ ด้านให้กับองค์กรและปฏิบัติงานให้กับองค์กรในระยะเวลายาวเท่าที่องค์กรต้องการ ดังนั้น บุคลากรจึงถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในหลาย ๆ ปัจจัยที่ประกอบเข้าเป็นองค์กรเพื่อดำเนินการและปฏิบัติการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวขององค์กรขึ้นอยู่กับบุคลากรในองค์กรว่ามีความผูกพันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด (มณฑิธร สิริอรุณรุ่งโรจน์, 2563)

ปัจจัยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จหรือตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ คือ ทรัพยากรบุคคล ดังนั้น องค์กรจึงต้องหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญต่อบุคลากรภายในองค์กรให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร เพราะความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรนั้นเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรได้รับการยืนยันทั้งในงานวิจัยและในการนำไปปฏิบัติ องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงมักจัดเป็นองค์กรที่หมั่นใส่ใจความจงรักภักดีของบุคลากรของตนและผลิตภาพที่บุคลากรทำได้มากขึ้น ย่อมจะนำไปสู่ผลประกอบการโดยรวมขององค์กรที่เพิ่มสูงขึ้น (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ และไชยพันธ์ ปัญญาศิริ, 2562)

ในยุคที่ทุกองค์กรต่างมีการแข่งขันและพยายามพัฒนาองค์กรของตนเองให้เป็นหนึ่งในผู้นำที่ตนเองประกอบการอยู่ โดยพยายามอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ประการที่จะมาช่วยปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา และปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อองค์กรในการพัฒนาองค์กรเพื่อนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) เพราะไม่ว่า องค์กรจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ต่างก็เป็นองค์กรภาคราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ทุกองค์กรล้วนต้องมีวัฒนธรรมองค์กรของตนเองทั้งสิ้น วัฒนธรรมองค์กรจะบ่งบอกถึงค่านิยม ความเชื่อ แนวทางการประพฤติปฏิบัติ ทักษะ ทักษะการแสดงออกของสมาชิก เปรียบเสมือนก้าวทางสังคมที่ช่วยให้สมาชิกในองค์กรรวมตัวกัน มีความผูกพันกันภายในสมาชิกองค์กรเดียวกัน และอยู่ร่วมในองค์กรอย่างอบอุ่นและมีความสุข ความผูกพันต่อองค์กรเป็นวัฒนธรรมองค์กรหนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาความรู้สึกรักของพนักงาน ให้เกิดความผูกพันและเสียสละให้กับองค์กร เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานจะทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรพร้อมที่จะทุ่มเทกำลังกายกำลังใจให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ บรรณาการที่จะอยู่กับองค์กรนั้นตลอดไป แสดงว่า พนักงานได้เกิดความผูกพันกับองค์กร พร้อมทั้งจะก้าวไปข้างหน้าร่วมกับองค์กร ไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในสถานการณ์เช่นใด (นฤมล ทับปาน, 2563)

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานและร่วมงานอยู่กับองค์กรไปนาน ๆ ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรนี้จะค่อย ๆ พัฒนาไปอย่างช้า ๆ แต่จะคงอยู่อย่างมั่นคงโดยจะทำหน้าที่คอยเป็นแรงผลักดันและสร้างใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างอุทิศตนเพื่อองค์กร โดยองค์กรจะต้องใส่ใจดูแลรักษาความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้กับบุคลากรที่จะส่งผลให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียงและสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร โดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยและยากลำบาก แต่การที่องค์กรจะคาดหวังและมุ่งผลให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติเช่นนั้นได้จำเป็นต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงเสริมเพื่อกระตุ้นและคอยผลักดันให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร (จิรารัตน์ สุนทรอาเคนย์, 2560) นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของบุคลากร (Employee Loyalty) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ชี้ให้เห็นถึง ความคิดและทัศนคติในด้านที่ดีต่อองค์กร มักจะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมในการทำงาน โดยส่วนใหญ่จะแสดงถึงความทุ่มเททั้งร่างกายและจิตใจในงานที่ทำเป็นการอุทิศตนอย่างเต็มที่ในงานที่ทำ เป็นความรู้สึกว่างานที่มีความสำคัญต่อองค์กร รู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของงาน เป็นความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ ตลอดจนมีความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กรและไม่คิดที่จะย้ายไปทำงานที่อื่น (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2561) โดยความจงรักภักดีของ

พนักงานนั้น เป็นพฤติกรรม ด้านบวกของบุคคล ที่ในธุรกิจต่าง ๆ ประารถนาให้เกิดขึ้นกับพนักงานของตน โดยองค์ประกอบของความจงรักภักดีของพนักงานประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความรักและความศรัทธาในงาน (Job Admiration) ด้านการพัฒนาคุณภาพแห่งตนสูงงานที่ปฏิบัติ (Job Quality Development) ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีการทำงาน (Job Procedure Change) และด้านจิตอาสาต่อการปฏิบัติงาน (Job Volunteer) (พิมพ์ททัย บำรุงกิจ, 2560) ดังนั้น หากองค์กรต้องการให้เกิดความจงรักภักดีของพนักงานขึ้น จำเป็นต้องตอบสนองในสิ่งที่พนักงานต้องการเพราะจะช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงาน และจงใจให้พนักงานอยู่กับองค์กรตลอดไปซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จูงใจให้เกิดความภักดีได้

มหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นองค์กรที่มีการเติบโต การขยายตัว และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมอยู่ตลอดเวลา มหาวิทยาลัยมหาสารคามได้ดำเนินการพัฒนาเพื่อให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของเอเชีย ที่มุ่งมั่นในการส่งเสริมแสวงหาความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับวิทยาการที่เป็นสากลให้เกิดความงอกงามทางสติปัญญาสามารถพัฒนาตนเองให้เทียบพร้อมด้วยวิชาการ จริยธรรม และคุณธรรม (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2565) และกลไกที่สำคัญที่สุด คือ บุคลากร ที่มีจำนวน 3,556 คน (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2566) ที่ช่วยผลักดันองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง เพราะองค์กรถูกตัดสินด้วยคุณภาพของบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กร ยิ่งมีความผูกพันสูง ยิ่งพร้อมจะทำงานทุ่มเทประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่มีให้กับองค์กร การขาดงานและการออกจากงานลดลง ส่งผลให้องค์กรมีความพร้อมในการดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องภายใต้สภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และคุณภาพของบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนได้ (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, จินดา ลักษณะ วัฒนสินธุ์ และไชยรินทร์ ปัญญาศิริ, 2562; มณฑิยา สิริอรุณรุ่งโรจน์, 2563) ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และนำผลจากการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากร และเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรต่อไปในอนาคต โดยมีคำถามงานวิจัยหลัก คือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการและสายสนับสนุน
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการและสายสนับสนุน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานที่ปฏิบัติและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการและสายสนับสนุน
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของลักษณะงานที่ปฏิบัติที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการและสายสนับสนุน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร

เมเยอร์และอลเลน (Meyer and Allen, 1997) และ มาวเดย์ พอร์เตอร์ และสตีแยร์ส (Mowday, Porter, & Steers, 1982) ได้แบ่งองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรไว้ 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าต่อองค์กร หมายถึง ความเชื่อและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่แสดงตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร ที่มีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกองค์กรคนอื่น ๆ และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อปฏิบัติ ภารกิจขององค์กร เป็นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร คือ ความรู้สึกจงรักภักดีของสมาชิกต่อองค์กร และมีทัศนคติ

ในทางที่สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของ องค์กร เป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของ องค์กรกับองค์กร ตั้งใจปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สรุปได้ว่า ความเชื่อและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยม ขององค์กรจะต้องเชื่อมั่น ยอมรับและพร้อมที่จะเต็มใจปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่นในทิศทางเดียวกับเป้าหมายของ องค์กร

2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร หมายถึง ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงาน เพื่อองค์กร ความเต็มใจของบุคคลที่ยินดีที่จะทุ่มเทกำลังกายเพื่อทำงานให้กับองค์กร รวมทั้ง มีความจงรักภักดีต่อ องค์กรด้วยความเต็มใจ เป็นความเต็มใจที่ผู้ปฏิบัติเต็มใจที่จะให้บางสิ่งบางอย่างของตนเพื่อช่วยพยุงดำรงให้ องค์กรประสบความสำเร็จ และมี ความก้าวหน้า ซึ่งผู้ปฏิบัติมีความพึงพอใจเป็นพื้นฐานด้วยภาวะที่เต็มใจ และ ทุ่มเทที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร กล่าวโดยสรุปแล้ว ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อ องค์กร หมายถึง การที่บุคลากรจะต้องเต็มใจที่จะอุทิศตน โดยทุ่มเทความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ในการ ปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

3. ความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร หมายถึง ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความ เป็นสมาชิกขององค์กร ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติที่ต้องการจะอยู่ในองค์กรเพื่อที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีความปรารถนา อย่างยิ่งที่ไม่ต้องการออกจากองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ไม่ว่าจะเป็เพราะมีแรงจูงใจในด้านใดเป็น ลักษณะความตั้งใจของพนักงาน ที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการกระทำเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร มี ความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรตลอดไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามเป็นความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้แนวคิดความผูกพันต่อ องค์กรของ เมเยอร์และอลเลน (Meyer & Allen, 1997) และ มาวเดย์ พอร์เทอร์ และสตีเยร์ส (Mowday, Porter, & Steers, 1982) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าต่อองค์กร 2) ด้าน ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และ 3) ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ

มาวเดย์ พอร์เทอร์ และสตีเยร์ส (Mowday, Porter, & Steers, 1982) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Job Characteristics) ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

1. ความมีอิสระในการทำงาน หมายถึง การมีอิสระในวิธีการ และเป้าหมายในการ ปฏิบัติงานที่ รับผิดชอบ ซึ่งวัดได้จากโอกาสในการใช้วิจารณญาณของตนในการตัดสินใจในงานระดับความปลอดจากการ ควบคุมในการปฏิบัติงาน การกำหนดรูปแบบและวิธีการทำงาน และการทดลองนำสิ่งใหม่ ๆ ไปสู่การปฏิบัติงาน

2. ความรู้หลากหลายของงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญหลาย ๆ ด้าน ซึ่งวัดได้จากการใช้ความรู้ ทักษะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการทำงาน งานที่ต้องใช้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ งาน ที่มีความน่าสนใจและท้าทายความสามารถ

3. งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง งานที่ปฏิบัติเป็นงานที่ต้องติดต่อกับ ประสานงานกับ บุคคลอื่น ๆ ทั้งในและนอกองค์กร การมีโอกาสดำเนินการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวกับ เพื่อนร่วมงาน การมีกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติร่วมกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ การได้รับความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน เมื่อต้องการความช่วยเหลือ

4. ความประจักษ์ในงาน หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงขั้นตอนทั้งหมดของงาน รวมทั้ง ความสามารถปรับปรุงแก้ไข ประยุกต์แนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งวัดได้จากความสามารถใน การบอกลักษณะขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติงานได้

5. การรับทราบผลย้อนกลับของงาน หมายถึง งานที่ผู้ปฏิบัติสามารถรับรู้ ว่า ผลงานที่ทำอยู่นั้น ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ซึ่งวัดได้จากผลการปฏิบัติงานได้รับความสนใจจาก ผู้บังคับบัญชาและเพื่อน ร่วมงาน การได้รับทราบถึงข้อมูลผลการปฏิบัติงานของตน และการได้รับฟังคำติชมจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อน ร่วมงาน

Hackman และ Oldham (1980) เสนอแนวคิดที่สำคัญ โดยที่จะทำให้บุคคลมีแรงจูงใจที่จะทำงานโดยใช้พื้นฐานทฤษฎีของ Herzberg มีอยู่ 3 สภาวะ คือ

1. สภาวะประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกว่าการงานมีความสำคัญ (Experienced Meaningfulness of the Work) ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ

1.1 การรับรู้คุณค่าของงาน คือ ความรับรู้ต่องานที่ตนเองทำว่า งานสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมาย มีประโยชน์ ต่อการทำงาน ถ้างานมีความง่ายเกิน พนักงานเองจะไม่เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ถึงแม้พนักงานคนนั้นต้องรับผิดชอบงานนั้นทั้งหมด การที่พนักงานได้รับคำชมเชยเกี่ยวกับงานส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าของงานส่งผลต่อสภาวะจิตใจ

1.2 ความหลากหลายของทักษะ คือ งานที่ต้องใช้ทักษะต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายในการทำงานทำงานหนึ่งให้สำเร็จ ต้องใช้ความรู้ ความสามารถที่แตกต่างกัน ความทักษะในงานที่มีความหลากหลายจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกสนุกและท้าทายในการทำงาน งานที่ทำ ถ้ามีความ ท้าทายทักษะและความสามารถของพนักงานในงานนั้น งานที่ทำก็จะเป็นงานที่มีความหมาย นำไปสู่ทักษะต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใด ก็จะมี ความหมายต่อพนักงานมากเท่านั้น

1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน คือ กระบวนการในการทำงานที่พนักงานได้ รับผิดชอบงานตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นในทำงานนั้นจนเสร็จสมบูรณ์ จะทำให้พนักงานมีความรู้สึก ภาคภูมิใจที่ทำ การที่พนักงานนั้นควบคุมงานที่ทำทั้งหมด หรือจัดเตรียมการบริการทั้งหมดจะรู้สึกถึงงานที่ทำนั้นมีความหมาย แม้ว่า ในระดับของทักษะในงานที่ต้องใช้จะเหมือนกันก็ตาม

1.4 ความสำคัญของงาน คือ ภาระของงานที่มีผลกระทบต่อชีวิตตนเอง หรืองาน ของผู้อื่น ในภาระของงานเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้กับพนักงาน ผลของงาน ที่พนักงานทำอยู่ส่งผล ต่องานของผู้อื่น พนักงานจะรู้สึกว่าการงานนั้นมีความหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน งานจะมีคุณค่า เพิ่มขึ้น เมื่อพนักงานรู้สึกว่าการงานที่ตนเองทำอยู่มีผลกระทบต่องานของผู้อื่น พนักงานจะรู้สึกว่าการงานนั้นสำคัญ ส่งผลกระทบความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับงานของผู้อื่น

2. สภาวะประสบการณ์ความรู้สึกรับผิดชอบต่องาน (Experienced Responsibility for Outcomes of the Work) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงการเป็นเจ้าของผลงาน โดยมีการรับรู้ว่าคุณมีส่วนรับผิดชอบ ในการก่อให้เกิดผลลัพธ์ของงานประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผลของงาน คือ การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อ การยอมรับ ผลของการปฏิบัติงาน หากพนักงานมีความเชื่อในคุณภาพของงานขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมมากกว่าความคิด สร้างสรรค์ จะมีความรู้สึกไม่ภาคภูมิใจเมื่องานนั้นสำเร็จ หรือรู้สึกผิดหวังเมื่องานนั้นล้มเหลว ลักษณะงานที่ส่งผล ถึงความรับผิดชอบต่องานจะส่งเสริมถึงความรู้สึกรับผิดชอบต่องาน

2.2 ความมีอิสระในงาน คือ สิ่งที่พนักงานสามารถกำหนดขอบเขต หรือขั้นตอน วางแผน งานนั้นให้ประสบผลสำเร็จ เมื่องานส่งผลถึงความอิสระแก่พนักงาน พนักงานจะรู้สึกว่าการงานขึ้นนี้เป็นผลของ ความสามารถ และการตัดสินใจมากกว่าความเพียงพอของเครื่องมือหรือคู่มือ กระบวนการทำงานในเหตุการณ์นี้ พนักงานจะรู้สึกถึงผลของความสำเร็จในงาน และความผิดหวังในงานที่ทำ

3. สภาวะความสามารถรับรู้ถึงผลของการกระทำ (Knowledge of Actual Results of the Work Activities) เป็นการที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจในประสิทธิผล จากการปฏิบัติงานของเขา ซึ่งมีผล ย้อนกลับโดยตรงจากบุคคลที่รับผลงานของเขา ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

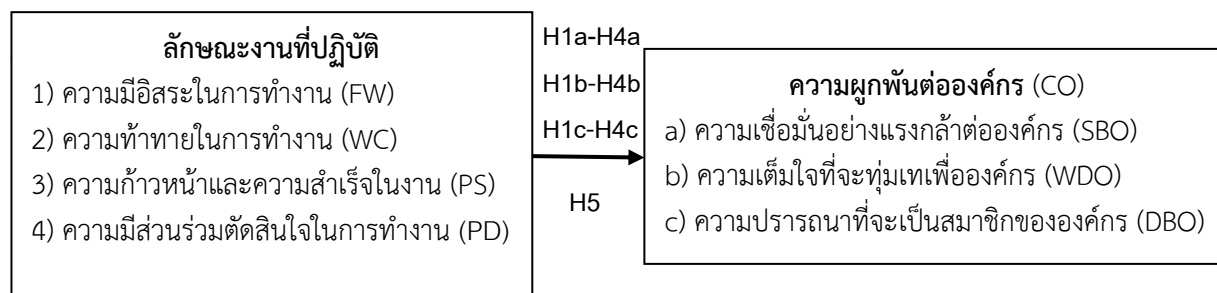
3.1 ความรู้ในผลของงาน คือ สิ่งที่ได้รับรู้และเข้าใจต่องานที่ทำถึงประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด หากพนักงานนั้นไม่รู้มาก่อนว่าการทำงานของ ตนเองนั้นเป็นอย่างไร มักจะรับรู้ ถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อมีผลงานที่ออกมาดี หรือรู้สึกผิดหวัง และ ไม่มีความสุขเมื่อผลงานไม่ดี ลักษณะงานที่นำไปสู่ การรับรู้ของงาน การรับรู้ของงานที่ทำอยู่โดย ได้รับผลกระทบโดยตรงจากผลของข้อมูลย้อนกลับที่ได้รับจากการ ทำงาน

3.2 การได้รับข้อมูลย้อนกลับ คือ สิ่งที่พนักงานรู้อถึงผลของการทำงานของตนเอง โดยการรับรู้ของผลงานส่วนใหญ่จะได้รับจากเพื่อนร่วมงานมากกว่าบุคคลอื่น ผลการรับรู้ผลของการ ตอบกลับของงานจากคนอื่นเป็นสิ่งที่ช่วยในการรับรู้ของตัวพนักงาน ในผลงานที่พนักงานนั้นทำ

จากผลการวิจัยของ Hackman และ Oldham พบว่า สภาวะทางจิตวิทยา (Psychological State) จะเกิดขึ้นได้ต้องเกี่ยวกับคุณลักษณะงานซึ่งมี 5 องค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน และการได้รับข้อมูลย้อนกลับ

Hackman และ Oldham ยังพบอีกว่า เมื่อใดที่สภาวะทางจิตวิทยา (Psychological State) นี้เกิดขึ้น จะก่อให้เกิดผล ดังนี้ แรงจูงใจภายในการทำงานสูง การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูง ความพึงพอใจในการทำงานสูง และการขาดงานและการออกจากงานต่ำลง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นเป็นลักษณะงานที่ปฏิบัติ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของมอว์เดย์ พอร์เทอร์ และสตีร์ส (Mowday, Porter, & Steers, 1982) ซึ่งนำมาบูรณาการใหม่เป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความมีอิสระในการทำงาน 2) ด้านความท้าทายในการทำงาน 3) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านความมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน ดังนั้น ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ทั้ง 4 มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hackman และ Oldham (1980) พบว่า แรงจูงใจภายในการทำงานสูง การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูง ความพึงพอใจในการทำงานสูง และการขาดงานและการออกจากงานต่ำลง นำไปสู่สมมติฐานที่ 1a-4a (H1a-H4a), 1b-4b (H1b-H4b), และ 1c-4c (H1c-H4c) และแสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัยตามภาพ 1 ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1a-4a (H1a-H4a): ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 1) ด้านความมีอิสระในการทำงาน 2) ด้านความท้าทายในการทำงาน 3) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านความมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้าน a) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าต่อองค์กร

สมมติฐานการวิจัย 1b-4b (H1b-H4b): ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 1) ด้านความมีอิสระในการทำงาน 2) ด้านความท้าทายในการทำงาน 3) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านความมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้าน b) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร

สมมติฐานการวิจัย 1c-4c (H1c-H4c): ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 1) ด้านความมีอิสระในการทำงาน 2) ด้านความท้าทายในการทำงาน 3) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านความมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้าน c) ความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร

สมมติฐานการวิจัย 5 (H5): ลักษณะงานที่ปฏิบัติโดยรวม มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methods)**1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยมหาสารคามทั้งหมด จำนวน 3,556 คน (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2565) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 1 นี้

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สายวิชาการ	2,035	206
สายสนับสนุน	1,521	154
รวม	3,556	360

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยมหาสารคามทั้งหมด โดยใช้สูตรทายาามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คนแบ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 206 คน และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 154 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= N/(1+N(e)^2) \\ &= 3,556/(1+3,556(0.05)^2) \\ &= 360 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 1 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามมหาวิทยาลัย

ขั้นที่ 2 คำนวณจำนวนของตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยตามสัดส่วนเมื่อเทียบกับขนาดของประชากรรายละเอียดดูจากตาราง 1

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทบุคลากร และระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความมีอิสระในการทำงาน ด้านความท้าทายในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงานโดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าต่อองค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร มีคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นคำถามแบบปลายเปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

4. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าจาก ตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร แล้วนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา (Validity) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) พนักงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.92

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากหน่วยงานต้นสังกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการในการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยกำหนดวันเวลาให้ผู้วิจัยไปรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วกลับคืน
3. เมื่อถึงวันที่กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับไปตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ นับจำนวน
4. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล
 - 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด
 - 1.2 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
 - 1.3 ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลทุกชนิดก่อนที่จะนำมาลงรหัส
 - 1.4 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 1.5 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
 - 1.6 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย
 - 2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทบุคลากร และระยะเวลาในการทำงานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะงานที่ปฏิบัติกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยมีเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ (ณททัย ราตรี, 2556)

ผลการวิจัย (Results)

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

2. บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร ($\bar{X} = 3.98$) ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าต่อองค์กร ($\bar{X} = 3.90$) และด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ($\bar{X} = 3.87$)

3. ลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวม ได้แก่ ด้านความมีอิสระในการทำงาน ด้านความท้าทายในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$CO = 2.677 + 0.051FW + 0.141WC + 0.127PS + 0.105PD$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าต่อองค์กร (SBO) คือ

$$SBO = 1.931 + 0.073FW + 0.261WC + 0.177PS + 0.143PD$$

2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร (WDO)

$$WDO = 3.612 + 0.044WC + 0.036PD$$

3. ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร (DBO)

$$DBO = 2.488 + 0.135PD$$

4. ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน

4.1 ลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการ (COA) ด้านความท้าทายในการทำงาน (WCA) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน (PSA) และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PDA) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการ โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$COA = 2.126 + 0.248WCA + 0.184PSA + 0.071PDA$$

4.2 ลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (COS) ด้านความมีอิสระในการทำงาน (FWS) และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PDS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายสนับสนุน โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$COS = 3.286 + 0.070FWS + 0.127PDS$$

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยโดยรวม

	SBO H1a-H4a	WDO H1b-H4b	DBO H1c-H4c	CO H5
ค่าคงที่	1.931*	3.612*	2.488*	2.677*
ด้านความมีอิสระในการทำงาน (FW)	0.073*	-	-	0.051*
ความท้าทายในการทำงาน (WC)	0.261*	0.044*	-	0.141*
ความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน (PS)	0.177*	-	-	0.127*
ความมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PD)	0.143*	0.036	0.135*	0.105*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยเปรียบเทียบ

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยเปรียบเทียบ

	COA สายวิชาการ	COS สายสนับสนุน
ค่าคงที่	2.126*	3.286*
ด้านความมีอิสระในการทำงาน (FW)	-	0.070*
ความท้าทายในการทำงาน (WC)	0.248*	-
ความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน (PS)	0.184*	-
ความมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PD)	0.071*	0.127*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอุทุมพร มะโนคำ (2560) พบว่า ลักษณะการปฏิบัติงานโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ประภารัตน์ จิรสินไพศาล (2564) พบว่า ลักษณะงาน แรงจูงใจ และความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลงานวิจัยของ Farh et al. (1990) พบว่า คุณลักษณะงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิก

ที่ดีต่อองค์กร ส่งผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาโดยเพิ่มความรู้สึกของความรับผิดชอบและความสำคัญของงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pearce และ Gregersen (1991) พบว่า อิทธิพลของความรู้สึกรับผิดชอบของพนักงาน และงานที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือการทำงานหรือพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร และ Podsakoff และ MacKenzie (1995) ที่พบว่า คุณลักษณะงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

2. บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการ และสายสนับสนุน โดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Steer (1991) กล่าวว่า ความผูกพันต่อ องค์กรจะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กร โดยพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะเต็มใจ ใช้ความพยายามอย่างมากในการทำงานให้องค์กรทำให้มีผลทำให้การปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูงกว่าคนอื่น เนื่องจากบุคลากรมีความรู้สึก เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความเชื่อถือในจุดมุ่งหมายขององค์กร พนักงานที่มีความผูกพันสูงจะเป็นคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากงานที่ทำอยู่เปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญ ในการช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุความสำเร็จ โดยพนักงานที่มีความผูกพันในระดับสูง มักจะมีความปรารถนา อย่างแรงกล้าที่จะยังคงอยู่ในองค์กรต่อไปเพื่อทำงานในองค์กรให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเองเต็มใจทุ่มเท และ พนักงานที่มีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของ องค์กรในระดับสูง สอดคล้องกับการวิจัยของสุพรรณิการ์ เจียมคงอยู่ (2560) พบว่า ข้าราชการพยาบาลมีระดับ ความคิดเห็นในด้านความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง และงานวิจัยของ นพวรรณ เลิศมงคล (2559) ที่ว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

3. ลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความ ผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวม (CO) และตัวแปรที่สามารถ พยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวม (CO) ได้แก่ ด้านความมีอิสระในการทำงาน (FW) ด้านความท้าทายในการทำงาน (WC) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จ ในงาน (PS) และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PD) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อ องค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุนโดยรวม (CO) ซึ่งสามารถเขียนสมการ พยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันได้ ดังนี้ $CO = 2.677 + 0.50FW + 0.217WC + 0.132PS + 0.315PD$ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาเพ็ญ โทมาควิน (2533) ที่พบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ ผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ลักษณะงานที่ดีจะทำให้พนักงานรู้สึกมีแรงจูงใจอยากทำงานเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับ ตนเอง โดยถ้าพนักงานได้รับโอกาส ความไว้วางใจให้มีอำนาจในการกำกับดูแลและเลือกวิธีการทำงานอย่างอิสระ ด้วยตนเอง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลการทำงานของตนเอง ซึ่งเมื่องานได้ผลดีก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี รวมทั้ง ได้รับการยอมรับว่างานที่ตนทำมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์กรมากเพียงใด ยิ่งจะทำให้พนักงานมีความ ผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้นมากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chen และ Chiu (2009) พบว่า คุณลักษณะ งานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของปกภณ จันทศาสตร์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานในด้านความอิสระในการทำงาน และความคาดหวังที่จะก้าวหน้าในหน้าที่ การงานมีผลต่อความผูกพันกับองค์กร ส่วนในด้านความเข้าใจในการทำงาน ความหลากหลายในการทำงานความ ท้าทายในการทำงานและงานที่ท้าทายต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้นไม่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยในสายวิชาการและสายสนับสนุน ดังนี้

4.1 ลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ด้านความท้าทายในการทำงาน (WCA) ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในงาน (PSA) และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PDA) ไป สร้างสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการ โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้ $COA = 2.126 + 0.248WCA + 0.184PSA + 0.071PDA$ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร แยมสุตา (2559)

ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณงาน การควบคุมงาน การสนับสนุน ทางสังคมในการปฏิบัติงาน กับ ความผูกพันทางใจในการปฏิบัติงานของพยาบาล วิชาชีพ โรงพยาบาลทั่วไป เขตตรวจราชการ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะงานที่ปฏิบัติ วัฒนธรรมขององค์กร ความก้าวหน้าและผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประภาร์ตน์ จิรสินไพศาล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะส่วนบุคคลลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ต่อองค์กรของ พนักงานบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ความหลากหลายในการทำงาน ความท้าทายของงาน ความอิสระในการทำงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ผลตอบแทนและสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึก และด้านบรรทัดฐานในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนด้านความต่อเนื่องในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และปกภณ จันทศาสตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตลาดพร้าว-จตุจักร พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในด้านความก้าวหน้าความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อความผูกพันกับองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ลักษณะงานที่ปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ด้านความมีอิสระในการทำงาน (FWS) และด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน (PDS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายสนับสนุน โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้ $COS = 3.286 + 0.070FWS + 0.127PDS$ สอดคล้องกับงานวิจัยของซาจีและเอลเซอร์ (Sagie & Elzur, 1984) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมในการทำงานด้านต่าง ๆ กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศอิสราเอล พบว่า ค่านิยมในการทำงานด้านสัมฤทธิ์ผล ด้านกระตุ้นให้ใช้ปัญญา และด้านความมีอิสระ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมอริสันและคณะ (Morrison et al., 1997) ได้ศึกษาการสำรวจจากพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา 307 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าระดับความผูกพันของพนักงานในโรงงานที่มีตำแหน่งการทำงานที่สูง จะมีความผูกพันต่อองค์กรสูง และมีความตั้งใจที่จะลาออกน้อยกว่าพนักงานในระดับล่างและตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงต่อความผูกพันในองค์กร โดยมีความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกว่าหน่วยงานมีชื่อเสียง ความมีอิสระในการทำงาน และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในสายวิชาการ และสายสนับสนุน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะงานด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เพราะการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงานจะช่วยให้บุคลากรปรับปรุงพฤติกรรม หรือทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น องค์กรหรือผู้บังคับบัญชา ควรให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ปฏิบัติงาน แต่การจะให้ข้อมูลย้อนกลับที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้และผู้รับนั้นผู้ให้ข้อมูลย้อนกลับต้องแน่ใจว่าสิ่งที่บอกผู้รับข้อมูลย้อนกลับนั้นจะเป็นประโยชน์ในอนาคตด้วย

1.2 ควรเสริมสร้างนโยบายด้านความผูกพัน โดยเน้นการสื่อสารให้ทั่วถึงให้ทราบถึงนโยบายและเป้าหมายขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อเน้นสร้างความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากร เพื่อให้บุคลากรเกิดความรักความสามัคคีกันเพิ่มมากขึ้น

1.3 ผู้บริหารควรสนับสนุนควรรสร้างแรงจูงใจให้บุคลากร เช่น ให้ผลตอบแทนกับพนักงานที่ทุ่มเททำงานได้ตามเป้าหมายเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรรวมทั้งควรส่งเสริมหลักเกณฑ์การประเมินผลหรือเพิ่มขึ้นตำแหน่งที่เป็นธรรม ไม่ใช่ระบบอุปถัมภ์ แต่จะต้องอิงกับผลงานและผลสำเร็จของงานที่ได้ และควรมีการชี้แจงโอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพให้มีความชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการจัดอบรมหรือเข้าประชุมสัมมนาเพื่อให้ได้มีความรู้ใหม่ๆ มาพัฒนาหรือปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะส่งผลต่อความก้าวหน้าขององค์กรโดยตรง

1.4 ผู้บริหารควรจัดกิจกรรมให้บุคลากรในองค์กรได้เข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจาก การจัดให้มีกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคลากรมีความใกล้ชิดและสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมในตัดสินใจหรือบริหารองค์กรได้เพื่อที่จะทำให้บุคลากรได้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นส่วนเดียวกับองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 ควรศึกษาเรื่องสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการและสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2.2 ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อกระบวนการจัดการองค์กรของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจนรายงานฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการจุดประกายแนวคิดให้เกิดองค์ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำและสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงลักษณ์ แสงมหาชัย 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดารัตน์ ปิรมณี 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ สังกัดคณะกรรมการบัญชาและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึง 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้าย ขอขอบคุณคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้มอบทุนสำหรับโครงการวิจัยนี้

บรรณานุกรม (Bibliography)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรารัตน์ สุนทรอาคเนย์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดในพื้นที่ภาค 8 กรมประชาสัมพันธ์. รายงานการพัฒนาหลักสูตรพัฒนานักบริหาร ระดับสูง กระทรวงศึกษาธิการ (นบส.ศช.) รุ่นที่ 3, สำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการ.

ณททัย ราตรี. (2556). สถิติเบื้องต้น : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชัย อุใหม่. (2561). ลักษณะงานบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร: กรณี ศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลัดปลาไชย. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ธนพร แยมสุดา, (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณงานการควบคุมงาน การสนับสนุนทางสังคมในการปฏิบัติงาน กับความผาสุกทางใจในการปฏิบัติงานของพยาบาล วิชาชีพ โรงพยาบาลทั่วไป เขตตรวจราชการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- นุตชา ภิญโญภาพ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อ 96 องค์กรกรณีศึกษาบริษัทขายส่งข้ามชาติแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2561). ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ล.
- นฤมล ทับปาน. (2563). New Normal มนุษย์เงินเดือน ปรับชีวิตรับ 'โควิด' รอบใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/896968>.
- นพวรรณ เลิศมงคล. (2559). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นภาพิณ โหมาศวิน. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกภณ จันทศาสตร์. (2559). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภารัตน์ จิรสินไพศาล. (2564). ลักษณะส่วนบุคคลลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, จินดาลักษณ์วัฒนสินธุ์, และไชยนันต์ปัญญาศิริ. (2562). ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร: ความหมายทฤษฎีวิธีวิจัยการวัดและงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เสมารธรรม.
- พิมพ์หทัย บำรุงกิจ. (2561). การสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณฑิยา สิริอรุณรุ่งโรจน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์ในจังหวัดเชียงราย, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มหาสารคาม,มหาวิทยาลัย. (2565). คู่มือการให้บริการนิสิต. มหาสารคาม: คลังนานาวิทยา.
- . (2566). คู่มือระบบบริการการศึกษาและการใช้บริการงานทะเบียนปีการศึกษา 2566. มหาสารคาม : คลังนานาวิทยา.
- สุกรรณิการ์ เจียมคงอยู่. (2560). การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการพยาบาล โรงพยาบาลตากสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทุมพร มะโนคำ. (2560). ปัจจัยลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อริสา สำรอง. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการพัฒนางานองค์กร. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. 5 (1).
- Chen and Shu. (2009). Franchisor resources, spousal resources, entrepreneurial orientation, and performance in a couple-owned franchise outlet. Management Decision, 52(5), 916-933.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). Work redesign. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Hackman, J. Richard.; & Oldham, Greg R. (1978). *Work Redesign*. Reading,. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Morrison, R.S. et al. (1997). **The relation between leadership style and empowerment on Job satisfaction of nurses**. *Journal of Nursing Administration*. 27(5): 27-34.
- Mowday, R.T. et al. 1982. **The employee organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism and turnover**. New York: Academic Press.
- _____. 1979. **The measurement of organization commitment**. *Journal of Vocational Behavior*. (14): 224-247.
- Pearce, J. and Gregersen, H.B. (1991). Task Independence and Extra Role Behavior: A Test of the Mediating Effect of Responsibility. **Journal of Marketing Research**, 4, 341–74.
- Podsakoff, P.M. & MacKenzie, S.B. (1995). Organizational citizenship behaviors and sales unit effectiveness. **Journal of Marketing Research**, 3, 351–36.
- Sagie, A and Elzur, D. 1984. **The relationship between work values and values in multiple life areas, a structural analysis**. *Journal of Applied Psychology*. (3): 379-389.
- Steers, R.M. (1991). **Antecedents and outcomes of organization commitment to the organization**. *Administrative Science Quarterly*. (22): 46-75.
- Yamane, T. (1967). **Elementary sampling theory**. New Jersey: Prentice-Hall.

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์

Service quality affecting the decision to use service

of the rice market in Phetchabun

มยุรีย์ สมสัย^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Mayuree Somsai^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการและชนิดของสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ และศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการทำข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2-3 ครั้ง/ ต่อปี ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม บุคคลที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ คือ ครอบครัว ชนิดสินค้าที่นำมาจำหน่าย คือ ข้าวเปลือก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 5) ด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ชนิดของสินค้า และบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง (Beta = 0.430) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.201) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Beta = 0.195) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.094) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ร้อยละ 65.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: 1) ทำข้าว 2) คุณภาพในการให้บริการ 3) พฤติกรรมการใช้บริการ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research aimed to study and compare reference people, product types and decision-making in using a rice market (rice trading center) in Phetchabun Province, and to examine the service quality factors influencing the decision to use the rice market. The sample group consisted of 385 customers aged between 20 and 60 years who had previously used the rice market services in Phetchabun Province. Data was collected using questionnaires and analyzed for percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The findings revealed that most respondents used the rice market services 2-3 times a year, particularly between October and December. Family members were identified as the key influencers in their decision to use the service. The primary product sold was paddy rice. Overall,

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email : mayurees66@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)

respondents rated the quality of service at a high level. When considering individual aspects of service quality, ranked from highest to lowest, the results were as follows: Empathy, Reliability, Assurance, Tangibles, and Responsiveness respectively. The hypothesis testing showed that differences in service usage behavior, including the type of products and the reference persons influencing service usage, resulted in significantly different decisions to use a rice market in Phetchabun Province, with statistical significance at 0.01 level. Moreover, service quality factors consisting of Responsiveness (Beta = 0.430), Tangibles (Beta = 0.201), Empathy (Beta = 0.195), and Reliability (Beta = 0.094) influenced the decision to use the rice market by 65.80%, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: 1) Rice market 2) Service quality 3) Service usage behavior 4) Decision to use

บทนำ (Introduction)

การแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะด้านการตลาดในปัจจุบันมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูล และเข้าถึงแหล่งข่าวสาร ตลอดจนหาสินค้าและบริการที่สนใจได้ง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเมื่อจากหลายๆช่องทาง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีภายใต้การแข่งขันนี้ ธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจะเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้า คุณภาพการบริการ จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะเสริมสร้างให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด คุณภาพในการบริการจึงเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่มีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจในปัจจุบัน หลายธุรกิจต่างให้ความสนใจ และพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการโดยทำให้การบริการของธุรกิจตนเองเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจไร้พรมแดน (Globalization) ได้ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2560)

ธุรกิจทำข้าว เป็นจุดรวบรวมและจัดเก็บข้าวจากเกษตรกรหรือแหล่งอื่นๆ โดยธุรกิจนี้จะเข้าไปรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนา คล้ายกับพ่อค้าคนกลาง แต่มีลักษณะกึ่งถาวรเพราะธุรกิจนี้จะใช้อุปกรณ์ไม่มาก ใช้แค่เพียงลานเท รถตักขนเข้าไปรับซื้อเป็นช่วงๆ เช่น ช่วงที่มีผลผลิตออก เมื่อซื้อข้าวหมดแล้วก็จะเคลื่อนย้ายไปรับซื้อในพื้นที่อื่นก่อนที่จะส่งต่อไปยังตลาด โรงสี หรือผู้ซื้อรายใหญ่ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีประสบปัญหาสภาพคล่องปิดกิจการและหยุดซื้อข้าวไปหลายพื้นที่ ส่งผลให้ขณะนี้ธุรกิจทำข้าวเกิดขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ราคากันเกิด (2561) โดยธุรกิจนี้มีทั้งที่จดทะเบียนเป็นผู้ค้าข้าวกับกรมการค้าภายใน ซึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์มีทำข้าวที่จดทะเบียนทั้งหมด 34 ราย จึงทำให้ชาวนามีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจทำข้าวมีการแข่งขันสูง จึงต้องมีการปรับแนวทางในการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความแตกต่างในการให้บริการ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่ากับลูกค้าใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ (2563)

จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีความหลากหลาย โดยด้านทิศเหนือของจังหวัด พืชเศรษฐกิจส่วนใหญ่ เป็นพืชไร่ ไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชผัก สมุนไพร และพืชเมืองหนาว ด้านตอนกลางของจังหวัด พืชเศรษฐกิจส่วนใหญ่ เป็น ข้าว พืชไร่ พืชผัก ไม้ผล และไม้ยืนต้น ส่วนทางด้านทิศใต้ของจังหวัด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ข้าว และพืชไร่ จังหวัดเพชรบูรณ์มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนและแจ้งปรับปรุงทะเบียนเกษตรกรจำนวน 100,460 ครัวเรือน เนื้อที่รวม 2,752,880 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 61.42 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเขียว และอื่น ๆ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2563) เกษตรกรสามารถเพาะปลูกข้าวได้ 2 ครั้ง ใน 1 ปี คือ นาปรัง และนาปี จึงทำให้เกษตรกรต้องเก็บเกี่ยวข้าวที่ได้อายุตามเกณฑ์เพื่อนำมาขายให้กับทำข้าว โดยทำข้าวแต่ละแห่งจะมีวิธีที่ซื้อแตกต่างกันไป แต่ต้องเป็นไปตามที่ภาครัฐกำหนด การสร้างคุณภาพในการให้บริการที่จะส่งผลให้ผู้ให้บริการตัดสินใจที่อยากเข้ามาใช้บริการทำข้าว ถือเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่ทุกธุรกิจบริการต้องการ

หากการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ย่อมสร้างความเป็นไปได้มากที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเข้าใช้บริการ อย่างไรก็ตามการสร้างคุณภาพในการให้บริการที่ดีในยุคปัจจุบันที่ความต้องการของลูกค้าหลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมากย่อมทำได้ไม่ง่ายนัก แต่ก็ไม่ยากจนไม่สามารถทำได้ เด่น นภา มุ่งสูงเนิน (2557) ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันได้ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการท่าข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงมีความสำคัญโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ที่สนใจศึกษาและมีความเกี่ยวข้องในส่วนธุรกิจนี้ได้นำเอาข้อมูลวิจัยไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ ชนิดของสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการท่าข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่าข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือการที่สามารถสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับและก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป

Love and Wirtz (2011) นิยามคำว่าคุณภาพว่าเป็นระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ เมื่อนำคุณภาพมาใช้ในการบริบทของการบริการจึงให้ความหมายของคุณภาพการบริการคือการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการ ในขณะที่ Crosby (1988) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการการดำเนินงานที่ปราศจากข้อบกพร่องสามารถทำได้ตามมาตรฐานและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อีกด้วย เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1990) ได้กำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ โดยแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นการบริการที่แสดงให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างทันที สิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสามารถสัมผัสจับต้องได้ ปัจจัยที่สอง ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นกระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจ ปัจจัยที่สาม การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สี่ การให้ความมั่นใจ (Assurance) เป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้รับบริการที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการที่สามารถบริการได้ดีมีประสิทธิภาพ และปัจจัยที่ห้า การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความรู้สึกเป็นกันเองและความพยายามที่เข้าใจความต้องการของผู้อื่น ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นการค้นหาพฤติกรรมหรือข้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม Kotler (1997) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงการใช้คำถาม 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom, How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations) สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การตั้งคำถาม "Who" ช่วยระบุว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย คำถาม "What" และ "Why" ช่วยให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร และเหตุผลที่พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้า คำถาม "Where" และ "When" ช่วยให้ทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาใด คำถาม "Whom" ช่วยระบุว่าใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และคำถาม "How" ช่วยให้เข้าใจวิธีที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้อธิบาย ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Barnard (1938) กล่าวถึงการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิคที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว นอกจากนี้ Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการหาโอกาส การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ในการตัดสินใจ และ Gibson & Ivancevich (1987) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากการสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler, 1997) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากตัวสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ หากดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะประทับใจมาก จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป บุญเกียรติ ชีวะตระกูลจิต (2548)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

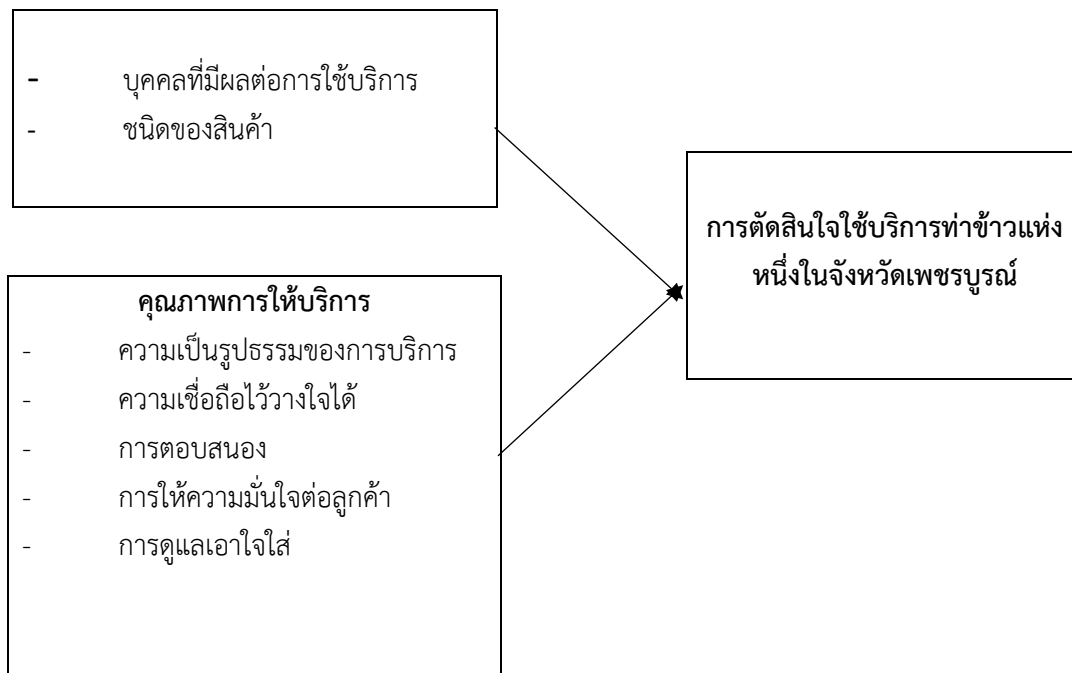
ด้านคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพที่สิ่งจับต้องได้ ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสบาย ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่ชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก และภายในร้านมีป้ายบอกรายละเอียดชัดเจน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถตอบสนองในสิ่งที่ร้องขอได้ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพ พนักงานมีสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงานคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรละเอียดใจใส่ พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้อง และมีพนักงานให้บริการรายบุคคลแบบตัวต่อตัว ด้านความไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย ทางร้านมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ ภายในร้านมีป้ายการันตีรับรองผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรอบคอบและชำนาญในการใช้อุปกรณ์ อุปกรณ์มีความสะอาดผ่าน

การฆ่าเชื้อ มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา คำสวนจิก (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ ผู้ใช้บริการได้รับคำปรึกษา เจ้าหน้าที่ที่มีความสมอบต้นเสมอปลายในการให้บริการและข้อมูลต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ครบถ้วนถูกต้อง และด้านความเห็นอกเห็นใจ ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับองค์การคลังสินค้าทุกทนายอย่างเป็นมิตร เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการในการตอบข้อซักถาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ศรสงวนสกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง ตรัง จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ เภสัช/พนักงานขาย มีความพร้อมที่จะให้บริการทุกครั้งที่ให้ บริการ ขั้นตอนการรับบริการไม่ซับซ้อน สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และเภสัช/พนักงานขาย ให้บริการที่รวดเร็วฉับไวต่อผู้ให้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณลดา ศรีทรงเมือง และธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเป็นรูปธรรมของการบริการ ให้ความสำคัญกับร้านเช่าชุดที่ให้ บริการสะอาดเรียบร้อย พนักงานที่ให้ บริการมีการแต่งการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน และร้านเช่าชุดมีการเรียงชุดที่เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือก ด้านการเชื่อถือไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับการทำสัญญาเช่าชุดอย่างเป็นระบบ พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการเช่าชุด และร้านเช่าชุดได้จัดแสดงผลงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดออกแบบชุด ต่าง ๆ โดยมีถ้วยรางวัลหรือประกาศนียบัตร รับรองความสามารถในด้านนี้ ด้านการตอบสนอง ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานคอยต้อนรับทันทีเมื่อเข้ามาภายในร้านเช่าชุด พนักงานสามารถให้คำแนะนำชุดที่ตรงกับความต้องการได้ และพนักงานเต็มใจทำตามความต้องการเมื่อมีการร้องขอหรือขอความช่วยเหลือ ด้านการให้ความมั่นใจ ให้ความสำคัญกับพนักงานให้การต้อนรับยิ้มแย้ม แจ่มใส และจริงใจ พนักงานมีทักษะการออกแบบและปรับแต่งเครื่องประดับให้เหมาะสมกับชุดที่ใส่ได้อย่างสวยงามและลงตัว และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับพนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียม พนักงานสามารถให้บริการที่น่าประทับใจจนกระทั่งทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ และพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการและชนิดของสินค้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
2. คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งใน อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของ W.G. Cochran (1997, P.285) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

คำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการและชนิดของสินค้า ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.706 ถึง 0.903 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.7 Cronbach (1984) ข้อคำถามสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บแบบสอบถามในการวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน

ประกอบด้วย การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Results)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง/ปี ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม บุคคลที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ คือ ครอบครัว และชนิดของสินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ ข้าวเปลือก

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ 5) ด้านการตอบสนองตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า จะบอกต่อกับบุคคลรอบข้างให้เลือกใช้บริการทำข้าวแห้งนี้ ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา 1) จะกลับไปใช้บริการทำข้าวที่มีการให้บริการที่ดีอีก 2) เลือกใช้บริการทำข้าวที่สามารถรับเงินสดจากการจำหน่ายสินค้าได้ทันที 3) ทำข้าวรับซื้อสินค้าทางการเกษตรหลากหลายชนิด 4) เลือกใช้บริการทำข้าวเมื่อต้องการจำหน่ายสินค้าและได้ราคาที่ต้องการ 5) เลือกใช้บริการทำข้าวเมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว 6) เลือกใช้บริการโดยเลือกดูจากลักษณะการให้บริการก่อนใช้บริการ 7) เปรียบเทียบทำข้าวหลายๆแห่งก่อนเข้าใช้บริการ 8) เวลาทำการของทำข้าวมีความเหมาะสมและยืดหยุ่นตามฤดูกาลเก็บเกี่ยว 9) เลือกใช้บริการทำข้าวจากตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ 10) เลือกใช้บริการทำข้าวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 11) ค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน 12) เลือกใช้บริการทำข้าวเมื่อมีสินค้าไม่มากพอที่จะขายที่อื่นหรือทำข้าวใกล้ที่บ้านมากกว่า ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการและชนิดของสินค้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ

บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ	Mean	ครอบครัว	คนรู้จัก/เพื่อน	เจ้าของรถ เกี่ยว	เจ้าของรถ รับจ้าง/ เจ้าของรถ ลาก
		(n = 140)	(n = 128)	(n = 44)	(n = 73)
ครอบครัว	4.45	-		0.269** (0.001)	0.134** (0.045)
คนรู้จัก/เพื่อน	4.48		-	0.298**	0.163**

บุคคลที่มีผล ต่อการใช้บริการ	Mean	ครอบครัว	คนรู้จัก/เพื่อน	เจ้าของรถ เกี่ยว	เจ้าของรถ รับจ้าง/ เจ้าของรถ ลาก
		(n = 140)	(n = 128)	(n = 44)	(n = 73)
				(0.000)	(0.0.016)
เจ้าของรถเกี่ยว	4.18			-	
เจ้าของรถรับจ้าง/เจ้าของ รถลาก	4.32				-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามบุคคล กับการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่าคนรู้จัก/เพื่อน มีการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่า ครอบครัว เจ้าของรถรับจ้าง/เจ้าของรถลาก และเจ้าของรถเกี่ยว ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตาม ชนิดสินค้า พบว่า ชนิดของสินค้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตาม ชนิดของสินค้า

ชนิดของสินค้า	Mean	ข้าวเปลือก	ข้าวโพด	ถั่ว	งา
		(n = 274)	(n = 77)	(n = 24)	(n = 10)
ข้าวเปลือก	4.47	-	0.190** (0.002)	0.198** (0.045)	0.3550** (0.018)
ข้าวโพด	4.28		-		
ถั่ว	4.27			-	
งา	4.11				-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตาม ชนิดของสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการนำสินค้าคือ ข้าวโพดมาขายที่ทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่า ข้าวเปลือก งา และถั่ว ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าข้ามแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์

Adj.R2 = 0.658 SEE = 0.276 F = 148.776 * p < 0.05 * นัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.695	0.149		4.656	0.000*
	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	0.180	0.039	0.201	4.639	0.000*
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₂)	0.089	0.040	0.094	2.232	0.026*
	ด้านการตอบสนอง (X ₃)	0.354	0.038	0.430	9.291	0.000*
	ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (X ₄)	0.028	0.041	0.032	0.689	0.491
	ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X ₅)	0.182	0.041	0.195	4.418	0.000*

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าข้ามแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าข้ามแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตอบสนอง (Beta = 0.430) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.201) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Beta = 0.195) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.094) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน $Z = 0.201$ (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) + 0.094 (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้) + 0.430 (ด้านการตอบสนอง) + 0.195 (ด้านการดูแลเอาใจใส่)

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการและชนิดของสินค้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการท่าข้ามแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าข้ามแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษา พบว่า คนรู้จัก/เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่าข้ามแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์มากกว่า ครอบครัว เจ้าของรถรับจ้าง/เจ้าของรถลาก และเจ้าของรถเกี่ยว ซึ่งคนรู้จัก/เพื่อน เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่าข้ามแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ที่กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการที่จะทำให้บุคคลตัดสินใจในการใช้บริการ โดย คนรู้จัก/เพื่อน ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการ ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงขั้นปฐมภูมิและ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการใช้คำถาม 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom, How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations) สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การตั้งคำถาม "Whom" ช่วยระบุว่าใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ชนิดของสินค้า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาจึงพบว่า ผู้ใช้บริการมีการนำข้าวโพดมาจำหน่ายที่ทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์มากกว่า ข้าวเปลือก งา และถั่ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า การวิจัยในแต่ละประเภทของสินค้าช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ โดยเฉพาะในแง่ของการตอบสนองต่อลูกค้าและการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้าแต่ละประเภทสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ และการเลือกใช้บริการผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการทำข้าวที่อยู่ใกล้บ้าน เพราะสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และเลือกใช้บริการทำข้าวที่มีการรับซื้อชนิดสินค้าที่ตรงกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายและนอกจากนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อยในการเข้าใช้บริการ มีบรรยากาศที่ดีเหมาะแก่การเข้าใช้บริการ และเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมายังทำข้าวมีความสะดวกในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านมีความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่ชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก และภายในร้านมีป้ายบอกรายละเอียดชัดเจน นอกจากนี้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับ ช่องทางการชำระเงินหลากหลายมีความน่าเชื่อถือ ทำข้าวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นมืออาชีพ และทำข้าวให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่นำมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา คำสวนจิก (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ ผู้ใช้บริการได้รับคำปรึกษา เจ้าหน้าที่มีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการและข้อมูลต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ครบถ้วนถูกต้อง ในส่วนของด้านการตอบสนอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม พนักงานมีทักษะในการตอบคำถามสามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที และสามารถต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่พอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ทรสงวนสกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ เภสัช/พนักงานขาย มีความพร้อมที่จะให้บริการทุกครั้งที่ได้รับบริการ ขั้นตอนการรับบริการไม่ซับซ้อนสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และเภสัช/พนักงานขาย ให้บริการที่รวดเร็วฉับไวต่อผู้ให้บริการ ในส่วนของด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวแห้งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มที่ พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณลดา ศรีทรงเมือง และธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียม พนักงานสามารถให้บริการที่น่าประทับใจจนกระทั่งทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ และพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ (Recommendations for the application of research results)

1. พฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ

1.1 บุคคลที่มีผลต่อการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าข้าวให้ผู้ให้บริการได้ทั่วถึง มีการใช้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ท่าข้าว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและกล้าที่จะตัดสินใจใช้บริการท่าข้าว และอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในอนาคต

1.2 ชนิดของสินค้า ทางผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่ยุติธรรมเหมาะสมสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมตามฤดูกาล ราคาสินค้าเกษตรมักมีความผันผวนตามฤดูกาลและสภาพอากาศ ควรมีระบบการปรับราคาที่ยืดหยุ่นและเหมาะสม เพื่อให้เกษตรกรสามารถได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมกับต้นทุนการผลิตและยังคงรักษาผลกำไรให้กับธุรกิจ

2. คุณภาพในการให้บริการ

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องซ่งน้ำหนักให้ผ่านการรับรองได้มาตรฐานและการตรวจสอบที่โปร่งใส การได้รับความสะดวกสบาย และมีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การเข้าใช้บริการ

2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความชำนาญของพนักงาน มีการให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความรับผิดชอบเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการค้าดำเนินงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งน้ำหนัก ใบริบรองต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้มากขึ้น

2.3 ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว เต็มใจในการให้บริการและมีการพูดคุยเจรจาตกลงราคากับผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่เป็นที่พอใจ เหมาะสม และเป็นธรรม กับทั้งสองฝ่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้เกิดโอกาสในการซื้อขายครั้งต่อไป

2.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทักษะในการสื่อสารอย่างสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับการดูแล จัดให้มีที่พักคอยสำหรับผู้ใช้บริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ หรือที่นั่งพัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้นและทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริการในพื้นที่นั้นๆ

3. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2561). *การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา คำสวนจิก. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลจิตร. (2550). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุขุมและบุตร.
- รักบ้านเกิด. (2561). *ธุรกิจข้าวกลับมากินเพื่อสุขภาพเป็นกองทัพมดไล่ทุบราคาข้าวชาวนา*.
<https://www.rakbankerd.com/agriculture/news->
- วรรณลดา ศรีทรงเมือง และธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์* ปีที่ 2 ฉบับ 1 หน้า 17-28.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซ เท็กซ์.(2545).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกัญญา ตรีสงวนสกุล. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Barnard, C. I. (1938). *The Function of Executives*. Cambridge: Harvard University.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley&sons
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row
- Crosby, P.B. (1988). *Quality is free*. NY: McGraw-Hill.
- Gibson, J. L., John, M., Ivancevich, J. H., & Donnelly, J.R. (1987). *Organization : behavior, structure, processes* (10th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: A Division of Macmillan.
- Simon, H.A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper and Row.

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชี ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors Influencing Account's Acceptance of Artificial Intelligence (AI) Technology in Phitsanulok Province

เบญญา มาเตียง^{1*} และชนิดา ยาระณะ²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Benya Matheng^{1*} and Chanida Yarana²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำบัญชีที่มีเลขประจำตัวผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 126 ชุด โดยข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และสหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 49 ปี จบการศึกษาปริญญาโท มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชี ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านความตั้งใจในการใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานของวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก และยังสามารถทำให้ผู้ทำบัญชีมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันทั้งด้านการปฏิบัติงานและการบริการเกี่ยวกับงานด้านบัญชี รวมทั้งเป็นเป็นแนวทางในการวางแผนให้กับผู้ทำบัญชีในสถานการณ์อนาคตได้

คำสำคัญ: 1).ผู้ทำบัญชี 2). ปัญญาประดิษฐ์ 3). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the factors of artificial intelligence (AI) technology acceptance of accountants in Phitsanulok Province and 2) study the relationship between the factors of AI technology acceptance and the use of technology by accountants in Phitsanulok Province. The sample group consisted of accountants with accountant identification numbers in Phitsanulok Province. Data was collected from 126 sets of questionnaires. General information was analyzed using mean and standard deviation, and Spearman's rank correlation was used to test the hypotheses. The research results revealed that most respondents were female, aged 36-49 years, with a master's degree, 6-10 years of work experience, and an average monthly income of 25,001 -

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: Benyam66@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาการบัญชี (Assistant professor, Department of Accounting)

35,000 baht. The factors of AI technology acceptance of accountants in Phitsanulok Province were found to be at a high level of opinion. The highest average was found in the use of AI technology, followed by the intention to use, attitude towards use, perceived usefulness, and perceived ease of use, respectively. The research hypothesis testing results found that the factors of AI technology acceptance and the use of technology by accountants in Phitsanulok Province were moderately correlated in a positive direction with statistical significance. This study will provide a competitive advantage for accountants in Phitsanulok Province. It will also enable accountants to adapt to the current situation in terms of both operations and accounting services, as well as provide guidelines for accountants to plan for future situations.

Keywords: 1). Accountant 2). Artificial Intelligence 3). Technological Acceptance Model

บทนำ (Introduction)

สังคมในปัจจุบันนี้เป็นสังคมยุคดิจิทัลที่สื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลต่อวิถีชีวิตตั้งแต่วัยเด็กจนถึงคนสูงวัย และการอยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัลต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเท่าทัน เทคโนโลยีและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องมีการพัฒนาความรู้และมีการคิดวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ เพื่อนำมาสู่การใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง การปรับตัวเพื่อเป็นคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล รวมถึงการปรับเปลี่ยนความคิดให้เท่าทันผสมผสานการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลและความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายภายใต้แนวคิดนอกรอบอย่างสร้างสรรค์ (เสาวลักษณ์ พันธบุตร, 2560) ยุคดิจิทัลส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอย่างมาก การดำเนินงานของทุกธุรกิจต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้ในการบริหารจัดการต่าง ๆ ภายในองค์กรประสบความสำเร็จ (จิระพร เนตรนุช, 2565)

ในทางสายงานด้านบัญชีและการเงินก็เช่นกัน โดยอาชีพบัญชีในปัจจุบันได้พัฒนาก้าวไปไกลมากกว่าการบันทึกบัญชีเบื้องต้นและการทำจ่ายเงินเดือน มีการใช้เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ เทคโนโลยี AI กระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติ และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงจะเป็นสิ่งที่จะยกระดับขั้นตอนการทำงานให้กับนักบัญชีในยุคดิจิทัลด้วยวิธีการใหม่ ๆ เพื่อเสริมศักยภาพให้กับนักบัญชี (Aigen, 2022) การบันทึกข้อมูลบัญชี หรือการกระทบยอดเงินฝากธนาคาร เดิมต้องอาศัยนักบัญชีในการบันทึกรายการด้วยมือ หรือใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี ถึงแม้ว่าการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยธุรกิจและนักบัญชีจัดทำบัญชีพื้นฐานอัตโนมัติ เช่น การออกเอกสารซื้อ-ขาย การบันทึกบัญชี การจ่ายเงินเดือน หรือ การจัดทำรายงานงบการเงิน โดยที่ความสามารถของโปรแกรมบัญชีจะถูกจำกัดตามฟังก์ชันที่มีของแต่ละโปรแกรมบัญชีที่ใช้งาน (Lightwork, 2023) ต่อมามีการนำเอาความสามารถของเทคโนโลยี AI ช่วยเก็บข้อมูลที่มีลักษณะซ้ำกันและสามารถเลือกรายการบัญชีเดินสะพัด (Bank Statement) จากธนาคารได้โดยอัตโนมัติ เทคโนโลยี AI ยังสามารถเรียกรายการสรุปข้อมูลการเคลื่อนไหวของบัญชี การเก็บข้อมูลเอกสารใบสำคัญ และใบกำกับภาษีที่เกี่ยวข้องกับรายการซื้อ-ขายทั้งหมด รวมถึงระบบ AI สามารถนำมาใช้ควบคู่กับโปรแกรมบัญชี เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ AI สามารถแปลงข้อมูลจากไฟล์ภาพเอกสารใบกำกับภาษีมาเป็นข้อความให้อัตโนมัติ หรือช่วยวิเคราะห์ข้อมูลบัญชีขั้นสูง เพื่อให้ข้อมูลทางการเงินเชิงลึกยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินจำนวนมากแบบเรียลไทม์ ช่วยตรวจจับความผิดปกติจากข้อมูล เช่น ระบุประเภทการทำรายการทางการเงิน หรือคาดการณ์ตัวเลขจากข้อมูลที่มีเพื่อช่วยในการประมาณการทางบัญชี เป็นต้น (Lightwork, 2023)

จากความสามารถของ AI ที่มีประโยชน์ต่อการทำงานอย่างรวดเร็ว ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคดิจิทัลในการพัฒนาของเทคโนโลยี AI และการนำไปใช้งานได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของงานทางด้านบัญชีอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่ออาชีพทางด้านบัญชี ทำให้ผู้ทำบัญชีจะต้องเพิ่มทักษะหรือความสามารถใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง เพื่อที่จะ

ตามเทคโนโลยีและสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าในเรื่องการนำเครื่องมือหรือโปรแกรม AI มาใช้ในการบัญชีได้ โดยผู้ทำบัญชีจำเป็นต้องเรียนรู้ว่า AI เข้ามาเปลี่ยนวิธีการจัดการข้อมูลทางการเงิน ตั้งแต่การดึงข้อมูล การจัดการข้อมูล จนถึงการทำรายงาน และจำเป็นต้องพัฒนาทักษะทางสังคมที่ใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้คน (Soft skill) เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า และสามารถแนะนำการตัดสินใจทางการเงินที่ซับซ้อนได้ (Aigen, 2022)

ในปี 2566 เป็นปีที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่สูงสุดในรอบ 10 ปี (ปี 2557 - 2566) โดยมีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ จำนวนรวมทั้งสิ้น 85,300 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 8,812 ราย หรือ ร้อยละ 12 โดยภาคเหนือมีการเติบโต อยู่ที่จำนวน 8,604 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.09 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) โดยจังหวัดพิษณุโลกถือว่ามีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเช่นกัน โดยในการจดทะเบียนของพิษณุโลกในปี 2566 อยู่ที่ 1,743 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.26 ของการเติบโตในภาคเหนือ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก, 2567) ทำให้ต้องมีการทำบัญชีเพิ่มมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้น เพื่อความรวดเร็ว โดยระบบจัดเก็บข้อมูลของภาครัฐจะต้องใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีระบบในการยื่นงบการเงินผ่านระบบออนไลน์ กรมสรรพากรมีการยื่นภาษีผ่านระบบยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์ (E-filing) หรือระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax invoice & e-Receipt) นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้อย่างแพร่หลายจากการส่งเสริมเทคโนโลยีของภาครัฐ เพื่อเพิ่มความสะดวกในงานบัญชี โดยกำหนดหลักเกณฑ์และสะดวกในการใช้งาน เพื่อปรับปรุงรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นมาตรฐานสากล การนำ AI เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานในด้านบัญชี จะช่วยลดข้อผิดพลาด การซ้ำซ้อนของข้อมูลได้ดีขึ้น และทำให้งานของผู้ทำบัญชีมีประสิทธิภาพ และด้วยความที่จำนวนองค์กรและลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น การนำ AI เข้ามาจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแสดงผลทางด้านบัญชีอย่างเรียลไทม์ หรือสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ทำบัญชี และยังสามารถทำให้ผู้ทำบัญชีมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันทั้งด้านการปฏิบัติงานและการบริการเกี่ยวกับงานด้านบัญชี รวมทั้งเป็นเป็นแนวทางในการวางแผนให้กับผู้ทำบัญชีในสถานการณ์อนาคตได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ความสำคัญของปัญญาประดิษฐ์ (AI)

ปัญญาประดิษฐ์ถือว่ามีมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยมีการใช้ AI ในการประมวลผลข้อมูลในวงกว้าง เช่น การค้นหารูปแบบ การระบุข้อมูล และการหาคำตอบ เป็นต้น และ AI ยังสามารถแก้ไขปัญหาในหลากหลายด้าน รวมถึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยการทำงานตลอดเวลา 24 ชั่วโมงทุกวันโดยที่ประสิทธิภาพไม่ลดลง และยังสามารถทำงานด้วยตนเองโดยไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้ข้อมูลซ้ำ ๆ จำนวนมาก ได้มีการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาแทนที่เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังสามารถช่วยในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดสามารถระบุแนวโน้ม วิเคราะห์ข้อมูล และให้คำแนะนำได้ การนำ AI เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานด้านบัญชี จะเข้ามาช่วยการ

บริการลูกค้าได้ และช่วยประมวลผลให้ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เช่น ระบบอัตโนมัติในการประมวลผลเอกสาร และการจัดทำรายงาน รวมถึงคาดการณ์ผลประกอบการและวางแผนทิศทางของธุรกิจในอนาคตได้

2. ความสำคัญของผู้ทำบัญชี

ผู้ทำบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร โดยมีหน้าที่หลักคือการจัดทำ วางแผนทางด้านบัญชี การบันทึกรายการบัญชี การจัดทำงบการเงิน และการดูแลรักษาเอกสารขององค์กรเพื่อใช้ประกอบในการลงบัญชี รวมถึงผู้ทำบัญชียังมีบทบาทในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหารเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ทำบัญชียังมีหน้าที่ในการควบคุมและตรวจสอบการทุจริตและข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์กร โดยผู้ทำบัญชีจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใส และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

3. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fred Davis ในปี 1989 โดยพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลจากทฤษฎี "Theory of Reasoned Action" (TRA) ของ Fishbein และ Ajzen โดยทฤษฎี TAM ได้พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายและคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้ใช้งาน ซึ่งเน้นการพิจารณาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายต่อการใช้งาน และไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน เมื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาในการปฏิบัติงาน เทคโนโลยีนั้นทำให้งานมีคุณภาพที่ดีขึ้นและช่วยให้งานนั้นแล้วเสร็จด้วยความรวดเร็ว ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีบนพื้นฐานของความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น ด้านความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความสนใจ ความพร้อม หรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน โดยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้พยายามเพียงใด ความเป็นไปได้ของการที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรมมีมากน้อยเพียงใด และด้านการใช้งานจริง (Actual Use) การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน (Davis, 1989)

ทฤษฎี TAM สามารถนำมาปรับใช้ในวิชาชีพบัญชีได้ เช่น ช่วยให้ผู้ทำบัญชีมีความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและผู้ใช้งานเทคโนโลยี ผู้ทำบัญชีสามารถเลือกเครื่องมือ AI เข้ามาใช้ตามประเภทของงาน หรือมีการเลือกเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการได้ เพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ทำบัญชีสามารถนำทฤษฎี TAM มาช่วยในการอบรมและพัฒนาทักษะของตนเองและคนในองค์กรในการใช้เทคโนโลยีได้ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาในองค์กรได้ เพื่อให้เพื่อนร่วมงานและผู้บริหารมีความเห็นชอบในการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิกานต์ อินทร์จันทร์ (2566) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยผ่านแบบสอบถามและมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิชาการเงินและบัญชี จำนวน 301 ราย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของระบบ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านลักษณะการทำงานของโปรแกรม และด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดหาโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภูวนาล ภาคิเศียน (2566) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี สำนักงานอัยการสูงสุด โดยใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิชาการเงินและบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด จำนวน 193 ราย ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับ

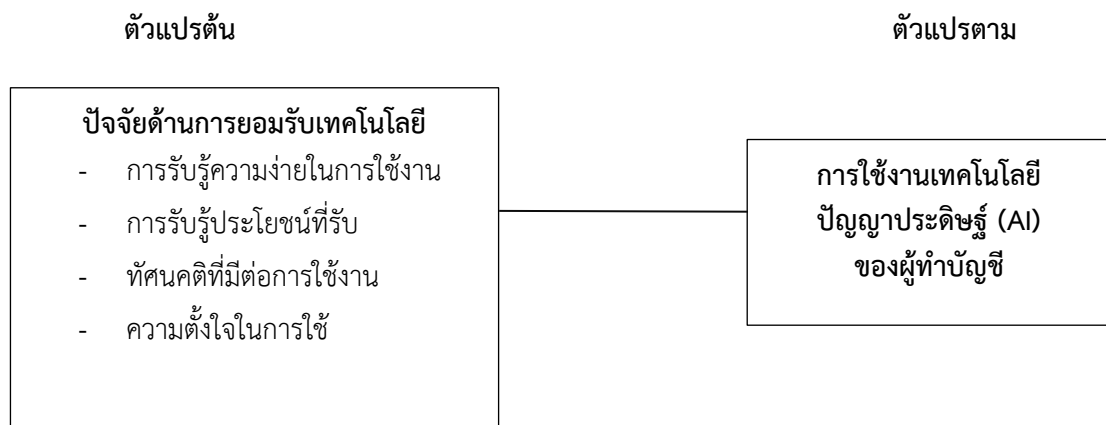
เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมการทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องและเชื่อถือได้ ด้านการลดขั้นตอนการทำงาน และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สุภฤตา บุรินทร์วัฒนาและคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย โดยจำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีน้อยกว่า 10 ปี โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี นักบัญชีมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ด้านความกดดันในการแข่งขันจากภาคอุตสาหกรรม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความพร้อมเงินทุนขององค์กร ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานนักบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความพร้อมเงินทุนขององค์กร และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วรรณิตา กอเงินกลาง และคณะ (2567) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีที อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่องในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ

กันตณัฐ พึ่งแย้ม (2566) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การยอมรับปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมการออกแบบ จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 120 คน และผู้บริโภคทั่วไปในประเทศไทย จำนวน 149 คน จากผลการวิจัย พบว่า ในกลุ่มนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าในด้านรูปลักษณะของสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และตัดสินใจใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านรูปลักษณะ ด้านการทำงานของสินค้าในกลุ่มงาน Graphic design และด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดทางการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก และเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ ผู้ทำบัญชีที่มีเลขประจำตัวผู้ทำบัญชี แจกในระบบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (www.dbd.go.th) ในจังหวัดพิษณุโลก โดยข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 จำนวน 152 คน (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2567)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้ ส่วนที่ 3 การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ค่า IOC > 0.5 ถือว่ายอมรับได้) เมื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเรียบร้อยแล้ว และค่า IOC ทุกข้อมากกว่า 0.5 จะทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot - test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของคอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นและเหมาะสมในการเก็บข้อมูล (Lee J. Cronbach, 1951) โดยค่าความเชื่อมั่นของวิจัยนี้อยู่ที่ 0.960

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) เป็นสถิติที่หาความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่อยู่ในรูปของข้อมูลมาตราจัดอันดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งสามารถอ่านผลได้ ดังนี้ ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (Charles Spearman, 1904)

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลกการทบทวนวรรณกรรม

ผลการศึกษา (Results)

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 95.20) อายุ 36 - 49 ปี (คิดเป็นร้อยละ 51.60) จบการศึกษาระดับปริญญาโท (คิดเป็นร้อยละ 48.40) มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี (คิดเป็นร้อยละ 52.40) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 52.50)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.24	.437	มาก
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.29	.376	มาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.30	.437	มาก
ด้านความตั้งใจในการใช้	4.30	.402	มาก
ด้านการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)	4.33	.349	มาก
รวม	4.29	.356	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=.356) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D.=.349) รองลงมา ด้านความตั้งใจในการใช้ ($\bar{x} = 4.30$, S.D.=.402) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.30$, S.D.=.437) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=.376) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D.=.437) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชี ในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman rank correlation)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI)	การใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.461**	.000	ต่ำ	บวก
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.469**	.000	ต่ำ	บวก
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.517**	.000	ปานกลาง	บวก
ด้านความตั้งใจในการใช้	.544**	.000	ปานกลาง	บวก
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI)	.582**	.000	ปานกลาง	บวก

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญที่ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .582$, Sig = .000) ซึ่งพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($r = .517$, Sig = .000) และด้านความตั้งใจในการใช้ ($r = .544$, Sig = .000) มีความสัมพันธ์กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลกในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเชิงบวก ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r = .461$,

Sig = .000) และด้านการรับรู้ประโยชน์ ($r = .469$, Sig = .000) มีความสัมพันธ์กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลกในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 49 ปี จบการศึกษาปริญญาโท มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D.=.349) เนื่องจากการใช้งาน AI จะช่วยเพิ่มความทันสมัยของข้อมูลทางด้านบัญชี ทำให้ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจและวางแผนอนาคตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกานต์ อินทร์จันทร์ (2566) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสามารถดึงข้อมูลของแต่ละแผนกมาเชื่อมกัน สามารถช่วยเก็บข้อมูลให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์และตัดสินใจได้ดีมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางและในทิศทางเชิงบวก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและด้านความตั้งใจในการใช้ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเชิงบวก และด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเชิงบวก จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนมากจะมีการใช้ทฤษฎี TAM ในการทดสอบ 2 ปัจจัยหลัก คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เช่นเดียวกับ แพรพลอย เหมือนสวัสดิ์ (2565), ณัชริกาญจน์ เรียงรวงนันท์ (2563), สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) เป็นต้น กับส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคม หรือด้านความปลอดภัย เป็นต้น เช่น งานวิจัยของ แพรพลอย เหมือนสวัสดิ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบ ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการใช้งานเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ ณัชริกาญจน์ เรียงรวงนันท์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และปัจจัยความยืดหยุ่นของระบบสารสนเทศทางการบัญชี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่สรุปว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้น มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยี และมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ยังคงความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่า การใช้งานเทคโนโลยีในเบื้องต้นต้องมีการปรับตัวและใช้เวลาในการเรียนรู้ในการใช้งาน

ผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวนาด ภาคีเตียน (2566) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ และผลการศึกษาที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ ยังพบข้อแตกต่างบางประการ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ภูวนาด ภาคีเตียน (2566) โดยพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและด้านความตั้งใจในการใช้ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเชิงบวก แต่งานวิจัยของ ภูวนาด ภาคีเตียน (2566) กลับพบว่า ด้านประโยชน์ที่ได้รับและด้านทัศนคติในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากพื้นที่การศึกษา คือ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 126 คน ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลไม่เพียงพอในการหาข้อสรุป

สุกฤตา บุรินทร์วัฒนาและคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งาน แต่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวก เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหาร ความกดดันในการแข่งขัน และการรับรู้ความพร้อมเงินทุนขององค์กร เนื่องจากระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็วและลดข้อมูลที่ซ้ำซ้อน แต่ในขณะเดียวกันผู้ทำบัญชีสามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานด้วยรูปแบบฟังก์ชันที่ง่ายต่อการใช้งาน แต่ยังคงมีการวางแผนในด้านของเงินทุนและความเห็นชอบของผู้บริหารก่อนมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการทำงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเชิงบวก ซึ่งเหตุผลอาจเนื่องมาจาก ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองแบบอัตโนมัติ ทำให้สามารถปรับให้เข้ากับผู้ใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การรวบรวมประเด็นที่สำคัญ การคำนวณวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ ผู้ใช้งานจึงมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีการประมวลผลอย่างอัตโนมัติ จึงสามารถใช้งานได้ง่ายได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 4 ประการที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ อาจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น ความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล โดยเทคโนโลยีจะมีส่วนเข้ามาช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดความผิดพลาดในการทำงาน รักษาความปลอดภัยของข้อมูล และสามารถเชื่อมต่อกับระบบอื่น ๆ ได้อย่างเรียลไทม์

เมื่อเปรียบเทียบกับวิชาชีพอื่น ๆ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ทำบัญชี อาจมีความแตกต่างในด้านปัจจัยอื่น ๆ จากงานวิจัยของ ฐิติกานต์ อณารัตน์ (2567) แพทย์มีการใช้เทคโนโลยีในการบริการ การดูแลรักษาจำเพาะบุคคล พบว่าปัจจัยหลักตามทฤษฎี TAM สามารถอธิบายการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งในวิชาชีพบัญชีนั้น อาจต้องศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านสภาพแวดล้อม หรือสังคม ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ประกอบ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มากกว่าปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัยในทฤษฎี TAM เนื่องจากวิชาชีพบัญชีได้รับการคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบวิชาชีพที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสามารถให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้น สภาพแวดล้อม สังคม และความปลอดภัยของข้อมูลอาจมีผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลได้ (แพรพลอย เหมือนสวัสดิ์, 2565), (สุธาสินี ตูลานนท์, 2562), (ณัชริกาญจน์ เรียงรวงนนท์, 2563), (สุพัตรา วังเย็น, 2563) ผู้วิจัยจึงเสนอเป็นแนวทางการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

1. เนื่องจากจำนวนประชากรในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อย จึงควรมีการขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเพิ่มมากขึ้น หรือเพิ่มจำนวนผู้ทำบัญชีมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากระดับจังหวัด ระดับภาค หรือ ระดับประเทศ เพื่อให้ได้ผลที่ได้มาด้วยความแม่นยำมากขึ้น และสามารถทดสอบด้วยวิธีสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถวิเคราะห์ได้มากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการกำหนดการศึกษาเฉพาะผู้ทำบัญชีในจังหวัดพิษณุโลก เท่านั้น จึงเสนอแนะให้มีการศึกษา โดยกำหนดกลุ่มเฉพาะมากขึ้น เช่น นักบัญชี ใน BIG4 หรือ สายอาชีพเกี่ยวกับการศึกษา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย และเปรียบเทียบวิชาชีพที่คล้ายคลึงกันว่า มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันหรือไม่ หรือการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละขนาดธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำและข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการทดสอบปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากทฤษฎีของ TAM เช่น ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการรักษาความลับ เพื่อใช้ในการสนับสนุนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Aigen. (27 September 2022). 5 ตัวอย่างการนำเทคโนโลยี AI มาใช้กับงานบัญชี และการเงินยุคใหม่. เข้าถึงได้จาก https://aigencorp.com/5-ai-technology-for-accounting/?fbclid=IwY2xjawE5C8xleHRuA2FlbQIxMAABHRYkV-V0iBs1TjF6ZXFBU-BZ2pe8qy3S5AAhzG7erVlcuOCHynZLbemHw_aem_a9ntPTzRAWBZRT9Nz8d1JA
- Aigen. (16 March 2022). เทคโนโลยี AI ตัวช่วยสำคัญของนักบัญชียุคใหม่. เข้าถึงได้จาก https://aigencorp.com/ai-in-accounting/?fbclid=IwY2xjawE5C9FleHRuA2FlbQIxMAABHdzZG_QC7vXFudGoMF78HKCmPgWZ_DftULaLmdqVsqAp5fpWUnqWB248w_aem_oAuS0kOXu_6EFIUMPima_A
- Cronbach, L. J. (1951). *COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS*. Retrieved from http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/cronbach_1951.pdf
- Davis, F. D. (1989, September 1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 319-340. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Lightwork. (25 April 2023). 5 ข้อดีระบบ AI StatementPro ที่ทำให้งานบัญชีเสร็จเร็วขึ้น. เข้าถึงได้จาก <https://lightworkai.com/5-benefits-of-ai-in-accounting/>
- Lightwork. (7 April 2023). AI บัญชี กับโปรแกรมบัญชี สำคัญต่องานบัญชีอย่างไร. เข้าถึงได้จาก <https://lightworkai.com/ai-and-program-in-accounting/>
- Spearman, C. (1904). *General Intelligence Objectively Determined and Measured*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1412107?seq=1>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (26 สิงหาคม 2567). กรมพัฒนาธุรกิจฯ เผยยอดผู้ทำบัญชี กว่า 7.5 หมื่นราย และสำนักงานบัญชีคุณภาพ 171 แห่ง พร้อมให้บริการและแนะนำผู้ประกอบการทั่วประเทศ. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/news/85090567?fbclid=IwY2xjawE5C9tleHRuA2FlbQIxMAABHU2Bg6oWdacGGsfOrE2GqccMpBGaZ3fPGqY6rtFEXCuPeFp1unMgVidedQ_aem__fYVv9zwQL8ptilm8CfmQ
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (26 มกราคม 2567). ยอดจดทะเบียนธุรกิจใหม่ปี 2566 สูงสุดในรอบ 10 ปี. เข้าถึงได้จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/327-new-company-registration-2023-thailand>
- กันตณัฐ พึ่งแย้ม. (3 ธันวาคม 2566). การยอมรับปัญหาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมการออกแบบ. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5422/1/TP%20MS.041%202566.pdf>
- จิระพร เนตรนุช. (ธันวาคม 2565). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนานักบัญชียุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/260257/173084?fbclid=IwY2xjawE5C8dleHRuA2FlbQIxMAABHcYUh4SQQBB5n6-j8i8usAWiggLzVlmbxKLE8qmRjRaXofddt0OnR-s86ig_aem_bNZcB8ZE8p8cQ6nezuRxKYQ
- ฐิติกานต์ อดนาร์ตัน. (1 มิถุนายน 2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจเข้ารับบริการการดูแลสุขภาพ และการรักษาแบบจำเพาะบุคคล. เข้าถึงได้จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6523030127_18113_28272.pdf

- ณัชกริกาญจน์ เขียววรรณันท์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี กรณีศึกษา ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. เข้าถึงได้จาก <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/6e3a1c32-59a2-444d-8c15-bc5133b1c508/content>
- ณิกานต์ อินทร์จันทร์. (1 สิงหาคม 2566). *การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข*. เข้าถึงได้จาก <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/daa47140-7d4c-4ccf-88d6-099403bcc590/content>
- แพรวพลอย เหมือนสวัสดิ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ในการทำงานของพนักงานบัญชีในสถานประกอบการ ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา*. เข้าถึงได้จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pairploy.Mhea.pdf>
- ภูวนาด ภาคีเคียน. (1 ธันวาคม 2566). *อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี สำนักงานอัยการสูงสุด*. เข้าถึงได้จาก <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/93230932-3b42-4bf7-81a8-10864bdcccad/content>
- วรรณิดา กอเงินกลางและคณะ. (29 กุมภาพันธ์ 2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง*. เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/275311/182358>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก. (12 มีนาคม 2567). *สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคล*. เข้าถึงได้จาก <https://phitsanulok.moc.go.th/th/content/category/detail/id/91/iid/11613>
- สุกฤตา บุรินทร์วัฒนาและคณะ. (2 ธันวาคม 2564). *อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jpcru/article/view/253874/172973>
- สุกฤตา บุรินทร์วัฒนาและคณะ. (2 ธันวาคม 2564). *อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jpcru/article/view/253874/172973>
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. เข้าถึงได้จาก <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1538/3/61071726.pdf>
- สุพัตรา วั่งเย็น. (29 กรกฎาคม 2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supattra.Wan.pdf>
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (ธันวาคม 2560). *อยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล (Living Contemporarily in the Digital Age)*. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111551>

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ Service quality and Customer Satisfaction in air conditioner service

ศศิณัฐ พรหมโพธิ์^{1*} และจรีพร ศรีทอง²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Sasinatd Phompho^{1*} and Jareeporn Sritong²

^{1*,2}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ 3) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศทั้งหมด จำนวน 269 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ที่แตกต่างกัน 3) คุณภาพการบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ปราศจากความเสี่ยงและใช้เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ที่เน้นการบริการตรงเวลาตามมาตรฐานและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้า ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรม ที่สะท้อนถึงชื่อเสียงและการนำเสนอที่ทันสมัย รวมถึงด้านการตอบสนอง และการเข้าถึงบริการ ที่ช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยกระดับคุณภาพการบริการในทุกด้านมีความสำคัญต่อการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: 1) คุณภาพการบริการ 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Abstract

This study aims to: (1) examine the demographic characteristics of customers using air conditioning maintenance services at a company, (2) assess the quality of these services, and (3) evaluate customer satisfaction with the services. The sample consisted of 296 customers who utilized the company's air conditioning maintenance services. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically one-way ANOVA and multiple regression analysis. The findings revealed that (1) Customers with different personal factors, such as gender, age, education level, and monthly income, exhibit no significant differences in satisfaction with air conditioning maintenance services.

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ (Master's degree student in Management) * Corresponding

² รองศาสตราจารย์ (Associate Professor)

However, customers from different regions show varying levels of satisfaction, which aligns with the research hypothesis (2) Regarding service quality, customers with different personal factors - including gender, age, education level, and monthly income do not perceive differences in the quality of air conditioning maintenance services at a statistically significant level of 0.05. However, regional differences influence perceptions of service quality due to varying expectations and accessibility of services across different areas, which supports the research hypothesis. (3) Service quality significantly affected customer satisfaction, with safety (Se) being the most influential factor, as customers prioritized risk-free services with standardized tools. This was followed by reliability (RI), which emphasized punctuality and service consistency without causing property damage. Trustworthiness (Cb) and tangibility (Tg), reflecting the company's reputation and modern service presentation, as well as responsiveness and accessibility (Ab), which contributed to fast and convenient service, were also significant determinants. The study highlights that improving all aspects of service quality is essential to significantly enhance customer satisfaction.

Keywords: 1) Service Quality 2) Customer Satisfaction

1. บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน ภาวะโลกร้อนส่งผลให้สภาพอากาศทั่วโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น และความแปรปรวนของลมฤดูกาล ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วโลก "เครื่องปรับอากาศ" จึงกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยควบคุมสภาพอากาศภายในอาคารให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิต ไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวก แต่ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่มีบทบาทสำคัญทั้งในภาคอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจ และภาคครัวเรือน ประเทศไทยเอง กำลังเผชิญกับสภาพอากาศที่ร้อนจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ส่งผลให้ความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากการเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นทางบวก คาดว่าจะมีจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งเพิ่มขึ้นมากกว่า 15 ล้านเครื่อง ภายในปี พ.ศ.2568 จากการขยายตัวของภาคที่อยู่อาศัยและภาคธุรกิจ (Tanadecha & Khaothong, 2025) และคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2583 การใช้ไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนไทยจะเพิ่มขึ้นถึง 30-50% ของการใช้ไฟฟ้าทั้งหมด (Srichiyanupan, 2024) ดังนั้น ความต้องการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ เพื่อประหยัดพลังงาน จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยล่าสุด พบว่าธุรกิจ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 6-10% ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2568 (Muangjai et al., 2023) ธุรกิจบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ตั้งแต่ช่างอิสระรายย่อยไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ที่ให้บริการแบบครบวงจร อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการแข่งขันที่รุนแรง แต่โอกาสในการเติบโตของธุรกิจนี้ยังคงเปิดกว้าง ด้วยปัจจัยสนับสนุนสำคัญ เช่น การขยายตัวของตลาดเครื่องปรับอากาศ ความต้องการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาอุปกรณ์มากขึ้น ผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอ บริการที่มีคุณภาพ ผสานกับ เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Maintenance) และการสร้างความแตกต่างด้านบริการ จะมีโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเติบโตได้อย่างมั่นคงในตลาดที่กำลังขยายตัวนี้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่ตั้งอยู่ใน จังหวัดนนทบุรี และมีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ 15 สาขา โดยส่วนใหญ่เน้นการบริการ ให้กับ บริษัท ห้างร้าน โรงงาน และหน่วยงานราชการ (ต่างๆ) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามและการศึกษากรณีศึกษา เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา โอกาส และแนวทางการพัฒนา ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง ความภักดีของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดบริการบำรุงรักษา

เครื่องปรับอากาศ การศึกษานี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ แต่ยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยเน้นที่การจัดการทรัพยากรบุคคล การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้า และคงความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาธุรกิจด้านการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการรับรู้คุณภาพของบริการ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, pp. 47-54) ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังในการใช้บริการในลักษณะที่แตกต่างกัน โดย เพศ (Gender) มีผลต่อความคาดหวังในบริการ อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) ส่งผลต่อความต้องการและการรับรู้คุณภาพบริการ ระดับการศึกษา (Education Level) มีผลต่อการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของบริการ อาชีพ (Occupation) มีผลต่อรูปแบบและความต้องการบริการ ส่วนรายได้ (Income) ส่งผลต่อระดับความสามารถในการเข้าถึงบริการ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, pp. 47-54) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนมีบทบาทอันสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรสามารถที่จะนำเอาแนวคิดนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการถือเป็นหัวใจอันสำคัญในธุรกิจใดๆ ไม่ว่าจะ เป็นทั้งภาคบริการหรือภาคส่วนผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยทฤษฎีในเชิงคุณภาพการบริการจึงมักจะใช้งานโดยต่อเนื่องสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และนี่คือแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ฌ็องพัซ ล็องประเสริฐ (2549, หน้า 63-69) ให้คำนิยามว่า คุณภาพการบริการหมายถึงสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่เพียงแต่ในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ความประทับใจ และความภักดีที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จจึงต้องอาศัยการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถลดช่องว่างระหว่าง "ความคาดหวังของลูกค้า" กับ "ผลลัพธ์ที่ได้รับจริง" และ Nadiri & Hussain (2005, pp. 469-480) ระบุว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มอัตราการใช้บริการซ้ำและส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Farahani (2011, pp. 445-456) ยังกล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการของลูกค้า และควรได้รับการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

งานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, pp. 41-50) เป็นหนึ่งในงานวิจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในด้านการบริการ

ทฤษฎี SERVQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988, pp. 12-40) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการผ่าน 5 มิติหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ (Trust/Reliability) หมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สม่าเสมอ โดยลูกค้าคาดหวังว่าสิ่งที่ตกลงกันไว้จะเกิดขึ้นได้จริง 2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความสามารถของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 3) การเข้าถึงการบริการ (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ซึ่งรวมถึงช่องทางการติดต่อ เวลาที่ให้บริการ และความพร้อมของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้า 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility/Assurance) หมายถึง

ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยผ่านความรู้ ด้วยความสุภาพ และทักษะของพนักงาน รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร 5) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในแง่ของความปลอดภัยในการใช้บริการ ปกป้องข้อมูล และการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย และ 6) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางด้านกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ และการแต่งกายของพนักงาน

ดังนั้นทฤษฎี SERVQUAL จะช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจและวิเคราะห์คุณภาพการบริการจากหลายมิติ ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการทำงานวิจัย เนื่องจากเป็นตัววัดที่สำคัญในการประเมินผลของการบริการหรือของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมั่นใจ ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจ จะมีหลักการและทฤษฎีหลายแนวทางด้วยกัน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ได้รับบริการหรือการใช้สินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากระดับความพอใจหรือไม่พอใจหลังการให้บริการหรือสินค้านั้น ๆ Kotler & Keller (2012, pp. 47-54)

Oliver (1997, pp.392) ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) กับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง (Perceived Service Outcome) หากผลลัพธ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจสูง ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าและโอกาสในการใช้บริการซ้ำในอนาคต

ศิริพร ตันติพูนวินัย (2538, หน้า 1-8) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ ทฤษฎีความพึงพอใจ ในด้านการแนะนำการบริการ ผู้บริการ และผู้ปฏิบัติการขบวนการบริการ สรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Strauss (1980 อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมณี, 2544, หน้า 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร โดยทั่วไปนิยมศึกษากันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความพึงพอใจในการรับบริการ

Kotler (2003, pp.200-209) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ จะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากการทำงาน ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้รับบริการโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) ซึ่งคุณค่านี้เกิดจากความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) เป็นการวัดและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการได้แก่ 1) การแนะนำการบริการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในลูกค้า และการที่ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่ายเกี่ยวกับบริการจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในบริการนั้นๆได้ 2) ผู้ให้บริการ (Service Provider) มีบทบาทสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความเป็นมืออาชีพ ความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ และการให้บริการด้วยทัศนคติที่ดีจะมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจ โดยการบริการที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในบริการที่ลูกค้าได้รับ และ 3) ผู้ปฏิบัติการขบวนการบริการ (Service Operation) มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของ ศิริพร ตันติพูนวินัย (2538, หน้า 1-8) มาปรับใช้ใน งานวิจัย คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษา บริษัทแห่ง

หนึ่ง ได้ในหลายมิติ โดยเน้นที่ปัจจัย 3 ด้านหลัก ได้แก่ การแนะนำการบริการ ผู้บริการ และกระบวนการบริการ เป็นแนวคิดทฤษฎีเบื้องต้น โดยทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอนและระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้คือ

3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้า ที่ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของบริษัทแห่งหนึ่ง จำนวน 707 ราย ที่มีประสบการณ์การใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (ข้อมูลจากฝ่ายบริการบริษัทแห่งหนึ่ง ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2567) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักในการคำนวณของ Taro Yamane (1973, pp. 1088) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 256 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 5 % จำนวน 13 คน รวมเป็น 269 คน เพื่อเป็นการป้องกันการผิดพลาดในการวิจัยที่อาจเกิดขึ้นและเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบบังเอิญหรือสะดวก(Accidental Sampling)เพื่อให้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท แห่งหนึ่ง ที่เต็มใจและยินดีตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยชุดแบบสอบถามมีทั้งลักษณะทั้งแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) และ แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก(Multiple Choice Question) โดยสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจากงานวิจัยแนวคิดและทฤษฎีโดย Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985, pp. 41-50) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการผ่าน 6 มิติ โดยวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย การแนะนำการบริการ ผู้บริการและผู้ปฏิบัติการ และขบวนการบริการโดยแบบสอบถามนี้พัฒนามาจากแนวคิดของทฤษฎีความพึงพอใจของ ศิริพร ตันติพูนวินัย (2538, หน้า 1-8) โดยวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่ได้เปิดโอกาสให้กับผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ และเพื่อทราบข้อผิดพลาดข้อบกพร่องและนำไปปรับปรุงคุณภาพบริการได้อย่างตรงจุด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้เหมาะสม ตรงประเด็นกับที่ทำศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ ได้ค่าดัชนีสอดคล้องอยู่ที่ 0.89 เมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 30 คน โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)ซึ่งเป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) เพื่อใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของ

เครื่องมือเป็นรายตัวแปร และโดยรวม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ก่อนนำไปใช้จริงกับผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

3.3 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ จากบริษัทแห่งหนึ่ง จำนวน 269 คน และนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยกำหนดวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิภาค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ การแนะนำการบริการ ผู้บริการ และผู้ปฏิบัติการ ขบวนการบริการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 4) การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากประเด็นการคาดคะเน จากการกำหนดของทางผู้วิจัย ได้นำเอาข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อทำการสรุป การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาแบบ Content Analysis และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและคุณภาพการบริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ โดยจะใช้วิธีทดสอบ แบบ One-way ANOVA (F-test) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปร

4. ผลการวิจัย (Research results)

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ของผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ บริษัทแห่งหนึ่งพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 269 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.25 มีช่วง อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.88 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 และอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.26 สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ บริษัทแห่งหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.642) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณภาพการบริการมากที่สุด คือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.558) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.715) ด้านความไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. =0.761) ด้านการเข้าถึงการบริการ ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.761) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.783) และ ด้านตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.799) ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ บริษัทแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.644) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการแนะนำการบริการ ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.538) รองลงมา คือ ด้านผู้บริการและผู้ปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.694) และ ด้านขบวนการ ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.783) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค โดยสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	One way ANOVA	1.286	.278	ปฏิเสธ
อายุ	One way ANOVA	2.517	.059	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	One way ANOVA	.155	.158	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One way ANOVA	1.678	.172	ปฏิเสธ
ภูมิภาค	One way ANOVA	2.438	.035	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ บริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาค มีความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค โดยสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบ คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	One way ANOVA	.786	.457	ปฏิเสธ
อายุ	One way ANOVA	1.787	.150	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	One way ANOVA	2.281	.061	ปฏิเสธ
รายได้ ต่อเดือน	One way ANOVA	1.760	.155	ปฏิเสธ
ภูมิภาค	One way ANOVA	2.277	.047	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาค มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ที่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจในการใช้บริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่ง มี 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ (RI) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tg) ด้านการเข้าถึงบริการ (Ab) ด้านความปลอดภัย (Se) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่ง

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างคุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่ง ในภาพรวม (n=269)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.120	.104	-	1.151	.251
ด้านความปลอดภัย (Se)	.218	.038	.242	5.698	.000*
ด้านความไว้วางใจ (RI)	.212	.038	.224	5.649	.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tg)	.185	.038	.160	4.856	.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (Cb)	.161	.039	.178	4.097	.000*
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Rp)	.129	.033	.160	3.929	.000*
ด้านการเข้าถึงบริการ (Ab)	.070	.034	.083	2.044	.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 , Adjusted R Square = .909 F = 4.176 Sig. = .042

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่ง ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการบริการ ในด้านความไว้วางใจ (RI) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Rp) ด้านการเข้าถึงบริการ (Ab) ด้านความน่าเชื่อถือ (Cb) ด้านความปลอดภัย (Se) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tg) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่งในภาพรวม และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 90.9 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่ง มากที่สุดคือด้านความปลอดภัย (Se) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ (RI) ด้านความน่าเชื่อถือ (Cb) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tg) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Rp) ด้านการเข้าถึงบริการ (Ab) ตามลำดับ ซึ่งส่งผลในทางบวก ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 9.1 เป็นการส่งผลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทแห่งหนึ่ง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .120 + .218 (Se) + .212 (RI) + .185 (Tg) + .161 (Cb) + .129 (Rp) + .070 (Ab)$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = .242 (Se) + .224 (RI) + .160 (Tg) + .178 (Cb) + .160 (Rp) + .083 (Ab)$$

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Summary and Discussion of Research Results)

5.1 ผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็

ล้วนต้องการผลลัพธ์เดียวกันคือ เครื่องปรับอากาศที่ใช้สามารถทำงานได้ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรสิทธิ์ พลไพรินทร์ และสมยศ อวเกียรติ (2567, หน้า 51-65) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอบ จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ผลดี (2563, หน้า 45) ศึกษาความเหมาะสมของเครื่องปรับอากาศระบบแยกส่วนและระบบรวมศูนย์ในด้านพลังงานสิ่งแวดล้อม : ความพึงพอใจของผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจจากผู้ใช้งานเครื่องปรับอากาศพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศระบบแยกส่วนและระบบรวมศูนย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนของปัจจัย ด้านภูมิภาคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะในภูมิภาคที่อยู่ห่างไกล มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านศูนย์บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการขาดความเชี่ยวชาญ และขาดการฝึกอบรม ซึ่งต่างจากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความพึงพอใจในระดับสูง จากการมีศูนย์บริการจำนวนมากและบุคลากรได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีขบวนการบริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งได้สอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ วลัยตระกูล, ส. (2565, หน้า 909-926) ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ของพันธมิตรและโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการจัดการสมรรถนะโซ่อุปทานและระดับวุฒิภาวะการบริการลูกค้าธุรกิจการผลิตเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนโซ่อุปทานและการกระจายสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเครื่องปรับอากาศในแต่ละพื้นที่ การเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันระหว่างภูมิภาค อาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ในพื้นที่เมืองอาจมีบริการหลังการขายที่ดี ขณะที่ในพื้นที่ชนบทอาจมีข้อจำกัดด้านบริการซ่อมบำรุงและอะไหล่

5.2 ผู้ใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการบริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศาชล สหัสสา และคณะ (2560, หน้า 38-46) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ของโรงพยาบาลกู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อ เดือน ระดับการศึกษา และสิทธิการรักษาพยาบาล ของผู้ใช้บริการในการตรวจสอบสุขภาพ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการรักษาพยาบาล แตกต่างกัน จึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน ส่วนผลการวิจัย ด้านภูมิภาคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการบริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีภูมิภาคต่างๆ มีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ ในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว เข้าถึงการบริการในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม และการใช้เครื่องมือที่ปลอดภัยและมีการทำงานที่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับ ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และสุธิมัน ชมเชย (2565, หน้า 17-28) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านความสามารถในการเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้ใช้บริการ บริษัทหนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มากที่สุดคือด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการ

บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพลชัย วงษ์ศรีเผือก (2564, หน้า 1-12) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ยูโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.20 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.622 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทยูโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการตอบสนองต่อความต้องการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรีเรือง, ว. (2563, หน้า 1-16) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของบริษัท XYZ จำกัด ในภาพรวมมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตร, ส. (2564, หน้า 55) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้าน ระบบเครื่องปรับอากาศ และการบำรุงรักษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ตรงตามความต้องการ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ทำงานอย่างได้มาตรฐานไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อความต้องการโดยให้บริการที่รวดเร็วและไว้วางใจได้ บุคลากรและการให้บริการ จากพฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงราคาและความคุ้มค่า สมเหตุสมผลของค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพ ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อบริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิคุณ สิทธิวงศ์ (2559, หน้า 43) การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพความพึงพอใจในการรักษาฐานลูกค้าเดิม ของบริษัท พีที-โปร จำกัด" ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการควรมีการที่ดี ควรมีการให้บริการที่ ไว้วางใจได้มีความน่าเชื่อถือให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามสัญญาและระยะเวลาที่กำหนด มีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า มีบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้ความชำนาญในงาน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ให้

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย (Research Suggestions)

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะทางวิชาการ ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากปัจจัยด้านภูมิภาค เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ทักษะคติ หรือประสบการณ์การใช้บริการในอดีต ควรขยายขอบเขตการศึกษาการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไปยังบริษัทอื่น ๆ หรือภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กว้าง ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเข้าใจมุมมองเชิงลึกของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย บริษัทควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศที่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการกำกับดูแลมาตรฐานของบริษัทที่ให้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคควรมีการสนับสนุนให้บริษัทใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบติดตามงานซ่อมบำรุงออนไลน์ หรือระบบประเมินคุณภาพการบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากปัจจัยด้านระยะทางที่ห่างไกล การเข้าถึงบริการที่ล่าช้า การเพิ่มจุดให้บริการในพื้นที่ชนบท การขยายศูนย์ให้บริการหรือมีพันธมิตรในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็วขึ้น และความชำนาญของช่างเทคนิคที่แตกต่างกัน ต้องจัดอบรมและฝึกฝนช่างในพื้นที่ห่างไกลให้สามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ และสนับสนุนให้มีการพัฒนาทักษะและฝีมือแรงงานของช่างเทคนิคให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อลดระยะเวลาการรอคอย การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์

เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองคิวล่วงหน้า และรับการช่วยเหลือทางเทคนิคเบื้องต้นก่อนที่ช่างจะเดินทางไปถึง จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) และความไว้วางใจ (Reliability) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ควรมีการออกแบบระบบการให้บริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะผู้ให้บริการในด้านภูมิภาคที่แตกต่าง เนื่องจากปัจจัยด้านระยะทางที่ห่างไกล การเข้าถึงบริการที่ล่าช้า และความชำนาญของช่างเทคนิคที่แตกต่างกัน การเพิ่มจุดให้บริการในพื้นที่ ที่มีข้อจำกัดด้านการให้บริการ เช่น การเพิ่มศูนย์บริการในภูมิภาคต่าง ๆ หรือการจัดทีมช่างให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาและการติดตามผลหลังการให้บริการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทและสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ
- 2) ควรเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างบริษัทที่แตกต่างกัน เพื่อหาแนวทางที่เป็นมาตรฐานในการพัฒนาธุรกิจ
- 3) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การรักษาลูกค้าในระยะยาว

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Farahani. (2011). *Logistics Operations and Management*. Sustainable Energy Technologies and Assessments. Retrieved from ScienceDirect.
- Jeerasitphon, P., & Somyos, A. (2024). *Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Air Conditioners in Bang Krasor Subdistrict Municipality, Nonthaburi Province*. Journal of Innovation Management and Business Administration, Loei Rajabhat University, 1(1), 51-65.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kritsnakriengkrai, V., Salam, P. A., & Kumar, S. (2024). *Barriers to the deployment of solar-based vapor absorption cooling system: A field analysis in Thailand*. Sustainable Energy Technologies and Assessments. Retrieved from ScienceDirect.
- Legohérel, P. (1998). *Quality of tourist services: The influence of each participating component on the consumer's overall satisfaction regarding tourist services during a holiday*. In Proceedings of the Third International Conference on Tourism and Hotel Industry in Indo-China and Southeast Asia: Development, Marketing and Sustainability, 47-54.
- Muangjai, P., Wongsapai, W., Jaitiang, T., & Ritkrekkrakrai, C. (2023). "Carbon Neutrality and Optimum Degree Between Marginal Abatement Cost and Social Cost of Carbon in Thailand's Industrial Sector". Sustainability Journal. MDPI.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). *Perceptions of service quality in North Cyprus hotels*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(6), 469-480.

- Nakharin, P. (2020). *Feasibility Study of Split and Centralized Air Conditioning Systems in Terms of Energy and Environment: User Satisfaction Case Study*. Thesis, Thammasat University.
- Nattaphat, L. (2006). *Customer satisfaction survey manual*. National Institute of Productivity.
- Nisachol, S., Thanasuwit, T., & Sukhon, K. (2017). *Service quality of Ku Kaew Hospital, Udon Thani Province*. *Journal of Graduate Studies, Suan Sunandha Rajabhat University*, 10(2), 38–46.
- Nithit, S. (2018). *Service quality of the State Railway of Thailand employees affecting passenger satisfaction on the eastern route Bangkok-Chonburi*. Master of Business Administration Independent Study, Ramkhamhaeng University.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers to an extended service quality model*. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(6), 12-40.
- Phenkhae, C. (2001). *Job satisfaction*. Aimphan.
- Siriporn, T. (1995). *Service quality strategy*. In Proceedings of the academic conference on nursing service strategy for quality and satisfaction in the competitive era. Faculty of Nursing, Chulalongkorn University.
- Sitthikhun, S. (2016). *Service quality analysis to develop customer retention potential of BT-Pro Co., Ltd*. Burapha University.
- Somjit, S. (2021). *Customer satisfaction towards services of Somjit Air Engineering Co., Ltd. Chiang Mai* [Master's thesis, Chiang Mai University]. Chiang Mai University Online Thesis Database.
- Sri Rueang, W. (2020). *Customer satisfaction towards maintenance services of XYZ Company Limited* [Master's thesis, Ramkhamhaeng University]. Ramkhamhaeng University Online Thesis Database.
- Srichiyanupan. (2024). *Market survey on passive cooling practice in South-East Asia*, ESCAP.
- Tanadecha, P., & Khaothong, K. (2025). *Thermoeconomic analysis of duct works for air-conditioned buildings in Thailand*. *Energy and Built Environment*, Elsevier.
- Theerasak, S., & Sutheemon, C. (2022). *Service quality affecting satisfaction of Provincial Electricity Authority of Phra Nakhon Si Ayutthaya users*. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 4(3), 17–28.
- Walanytakul, S. (2022). *Causal Factors of Alliance and Supply Chain Relationships Affecting Supply Chain Performance Management and Customer Service Maturity of Air Conditioner Manufacturing Businesses*. *Journal of Buddhist Sociology and Anthropology*, 7(12), 909-926.
- Worawanlan, W. (2021). *Service quality affecting customer satisfaction of Eurotechnic (Thailand) Co., Ltd*. Thesis, Ramkhamhaeng University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Behavior and Marketing Mix (7P's) Factors Influencing the Decision to Purchase Lipstick in Mueang District, Phitsanulok Province

กานต์สินี กวีศรีเดชา^{1*} และดาลิน อาภัสระวิโรจน์²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kansinee Kaweesridacha^{1*} and Darlin Apasrawirote²

^{1,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปหรือลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 385 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซื้อที่วัตสัน มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง เป็นประเภทลิปทินท์ ซื้อใช้เองเป็นหลัก ราคาที่ซื้อต่อแท่งต่ำกว่า 300 บาท และดูรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลิปสติก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 3) การตัดสินใจซื้อลิปสติก

Abstract

This research aims to study the demographic factors, purchasing behavior, and the marketing mix (7P's) that influence the decision-making process when buying lipstick in the Muang District of Phitsanulok. The study follows a quantitative research approach, with a sample group of 385 people who have experience purchasing lipstick in the Muang District, Phitsanulok, aged between 20 and 60 years. The researcher used a questionnaire to collect data from the sample group. The findings revealed that the majority of respondents in the Muang District of Phitsanulok bought lipstick at Watsons, with a purchase frequency of once a month. They primarily purchased lip tint, for personal use, with a price per item of less than 300 baht, and often checked reviews before making a purchase. Regarding the marketing mix (7P's), the overall opinion was at the highest level, and the overall decision to purchase lipstick was also at the highest level.

The hypothesis testing showed that the marketing mix (7P's) factors that influence the decision to purchase lipstick in the Muang District of Phitsanulok include the following, in order of influence from most to least: distribution channels (Place), promotion (Promotion), people (People), and physical evidence (Physical Evidence), all with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: 1) Purchasing behavior 2) Marketing mix (7P's) 3) Lipstick purchase decision.

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: kansineek66@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business Administration)

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันตลาดความงามโลกโตไม่หยุด เฉลี่ยโตปีละ 6% โดยปี 2565 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกมีมูลค่ารวม 427,000 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ 6% ต่อปี หรือแตะตัวเลข 580,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2570 เช่นเดียวกับไทยปี 66 มีมูลค่ารวมถึง 375,685 ล้านบาท เป็นตลาดที่แข่งขันสูง โดยนางเกษมณี เลิศกิจจา นายกรัฐมนตรีผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้กล่าวเสริมว่า อุตสาหกรรมความงามไทยมีโอกาสเติบโตสูงมาก และได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเซาธ์อีสเอเชีย ถึงคุณภาพของสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงอุตสาหกรรมความงามไทยในปี 2566 ที่ผ่านมาว่า มีมูลค่ารวมถึง 375,685 ล้านบาท เติบโตไม่ต่ำกว่า 6% เช่นเดียวกับตลาดความงามโลก โดยสามารถแยกตลาดความงามออกมาเป็น 3 ส่วนคือ 1. ตลาดความงามไทย มีมูลค่า 258,275 ล้านบาท โต 11.6% แบ่งออกเป็นตลาดพรีเมียม 50,277.6 ล้านบาท โต 13% และตลาดแมส 175,880.6 ล้านบาท โต 11.55% 2. ตลาดนำเข้า 131,380 ล้านบาท ลดลง 14% จากมาตรการภาษี หากสินค้าราคาไม่ถึง 1,500 บาท ไม่ต้องเสียภาษี และ 3. ตลาดส่งออก 86,030 ล้านบาท โต 14% (MGRONLINE, 2024) ซึ่งลิปสติกเป็นบิวตี้ไอเท็มที่เราสามารถหยิบมาเสริมเติมแต่งลุคให้ดูสวยได้ง่าย ๆ และยังสามารถใช้เปลี่ยนลุคตามโอกาสต่าง ๆ เพียงเปลี่ยนสี ลุคก็ดูเปลี่ยน หลังจากที่เรารู้สึกว่าลิปสติกปิดเมกอัพบนเรียวปากมาหลายปี ช่วงเวลานี้เป็นเหมือนการกลับมาของลิปสติก ซึ่งได้มีการพัฒนาสีสันทันให้หลากหลาย บวกกับสูตรที่ติดทนนาน ไม่เลอะง่าย ซึ่งทาง WGSN หรือ World Global Style Network ซึ่งเป็นผู้นำด้านการคาดการณ์แนวโน้มหรือกระแสโลกเกี่ยวกับเทรนด์ของผู้บริโภคและเทรนด์ด้านดีไซน์ ร่วมกับ Joanne Thomas ผู้เชี่ยวชาญของ Coloro บริษัทผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับระบบของสี ได้ทำนายเทรนด์เฉดสีในปี 2023-2024 ซึ่งจากผลพบว่า ผู้คนได้หันมาสนใจเลือกสีลิปสติกที่ใช้ได้นาน หยิบมาใช้เมื่อไหร่ก็ได้ เข้าได้กับทุกลุค เช่น สีน้ำตาล ส้ม ชมพู และแดง นั่นจึงทำให้แบรนด์เครื่องสำอางหลาย ๆ แบรนด์หันมาให้ความสำคัญในการออกแบบเฉดสีเครื่องสำอางให้ครอบคลุมกับทุกสีผิว ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจความงาม สามารถต่อยอดจากความนิยมได้ เพราะลิปสติกเฉดสีดังกล่าว เป็นสีที่ใช้ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม Neutrals ที่หากมีการผสมสีให้ได้เฉดที่ครอบคลุมทุกสีผิวก็จะเป็นการขยายตลาดให้ทุกเชื้อชาติได้ทดลองใช้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจความสวยความงามโดยเฉพาะไลน์เครื่องสำอางยังสามารถเติบโตไปได้อีกไกล ดูจากที่เหล่าคนในวงการบันเทิงฮอลลีวูดหลายคนผันตัวมาเป็นแม่ค้าออนไลน์ เป็นเจ้าของแบรนด์ความงามก็มีไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จ (COSMEX, 2024)

แม้เศรษฐกิจจะผันผวน แต่ตลาดสินค้าหรู (Luxury) ในไทยกลับเติบโตอย่างร้อนแรงถึง 4 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด The 1 Insight เปิดเผยข้อมูล พบว่ากลุ่มวัยรุ่น Gen Z กำลังก้าวขึ้นมาเป็นดาวรุ่งในตลาดนี้ ด้วยกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและที่น่าสนใจคือ สินค้าบิวตี้กลับมานิยมอีกครั้ง ปรากฏการณ์ “Lipstick Effect” กำลังเกิดขึ้นในไทย เมื่อกำลังซื้อโดยรวมลดลงแต่ยอดขายสินค้าบิวตี้กลับพุ่งสูงขึ้นถึง 10% เมื่อเทียบกับสินค้าแฟชั่น สินค้าบิวตี้มีราคาที่ต้องจ่ายได้มากกว่า โดยเฉพาะลิปสติก ที่สามารถเปลี่ยนลุคและเพิ่มความมั่นใจได้ในพริบตา กลายเป็นไอเทมที่ขาดไม่ได้สำหรับทุกวัย แต่ละเจนเนอเรชันก็มีรสนิยมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน Gen Z หุ่นไม่อ้วนให้กับเครื่องสำอาง น้ำหอม และสกินแคร์ สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในการดูแลตัวเอง และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ขณะที่ Gen Y สนใจแฟชั่น สกินแคร์ และน้ำหอม ซึ่งเป็นการลงทุนเพื่อความสวยงามและความมั่นใจในระยะยาว ด้าน Gen X และ Baby Boomers เน้นดูแลตัวเองด้วยสกินแคร์เป็นหลัก และแฟชั่นกับเมกอัพ รองลงมา เพื่อคงความอ่อนเยาว์และดูดีอยู่เสมอ แบรนด์ระดับโลกต่างเล็งเห็นศักยภาพของ Gen Z จึงจัดกลยุทธ์ออกมาดึงดูดใจวัยรุ่น ทั้งการใช้ดาราดาวและอินฟลูเอนเซอร์ มาสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่สะท้อนตัวตนและการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นที่ Gen Z ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ดังนั้น แบรนด์ต่าง ๆ ก็ยังไม่ทิ้งลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะ Gen Y ที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง และมักจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ชื่นชอบซ้ำ ๆ แม้จะมีตัวเลือกอื่น ๆ ในตลาดก็ตาม รวมถึง Gen X และ Baby Boomers ที่ยังคงเป็นกำลังซื้อหลักในตลาด Luxury และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าและมีคุณภาพดีกว่า นอกจากช่องทางออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องทางหน้าร้านก็สำคัญ โดยเฉพาะ Gen X และ Baby Boomers ที่ยังต้องการการสัมผัสสินค้าจริง การลองสินค้า ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและได้สัมผัสกับบรรยากาศของร้านค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ช่องทางหน้าร้านยังคงสำคัญ การเติบโตของตลาด

Luxury ในไทยเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับเศรษฐกิจ และเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในการขยายฐานลูกค้าและสร้างยอดขาย แต่แบรนด์ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความแตกต่าง และดึงดูดใจลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (THE STANDARD, 2024)

Lipstick Effect คือ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ โดยสังเกตว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิง มักจะยังคงซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ราคาไม่แพงมาก เช่น ลิปสติก เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ฯลฯ แม้ว่าจะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ ปรากฏการณ์นี้จึงแสดงให้เห็นว่า ถึงจะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี แต่ผู้คนก็ยังต้องการความสุขเล็ก ๆ น้อย ๆ และความรู้สึกดี ๆ จากการได้ซื้อสินค้าที่ทำให้ตัวเองดูดีขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิด Lipstick Effect ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่แน่นอน ผู้คนมักรู้สึกไม่มั่นคงและต้องการสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง ซึ่งทางออกก็อยู่ที่การซื้อเครื่องสำอางหรือสินค้าความงามราคาไม่แพงมาก เพราะสามารถช่วยยกระดับความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองและเพิ่มความมั่นใจได้ โดยไม่ต้องใช้เงินมากเหมือนการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยชิ้นใหญ่ ตัวอย่างของ Lipstick Effect ในประเทศไทย ในช่วงที่เศรษฐกิจไทยประสบปัญหา เช่น หลังวิกฤตต้มยำกุ้งในปี 2540 หรือในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงปี 2560-2562 พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงหันมาสนใจสินค้าความงามมากขึ้น โดยจากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2560 ระบุว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังคงเติบโตที่ 6.5% คิดเป็นมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า รวมถึงลิปสติก มีอัตราการเติบโตสูงถึง 8% ในช่วงที่ประเทศไทยเผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจ พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากเลือกที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย แม้ว่าจะต้องระมัดระวังการใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ มากขึ้น โดยข้อมูลจาก Euromonitor International รายงานว่า ในปี 2563 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 47,700 ล้านบาท เติบโต 1.8% จากปีก่อนหน้า แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมจะหดตัว 6.1% (Jenozize)

ที่มาและสาเหตุของการทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิปสติก มีความจำเป็นและสำคัญต่ออุตสาหกรรมความงาม เนื่องจากลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลายกลุ่ม การวิจัยดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดและผู้ผลิตเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการและแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความซับซ้อนของการเลือกซื้อลิปสติกไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสีสันทันและเนื้อสัมผัส แต่ยังรวมถึงความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ที่แบรนด์สื่อออกมา และการตลาดแบบใดที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค ช่องทางหน้าร้านจะยังคงมีความสำคัญในยุคดิจิทัลอยู่หรือไม่ จะต้องปรับตัวอย่างไรเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อจะช่วยให้เข้าใจถึงความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าในด้านรสนิยม ความชื่นชอบส่วนตัว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือโปรโมชันต่าง ๆ ของแบรนด์ การทำวิจัยในด้านนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งมากมาย โดยเฉพาะการแข่งขันในจังหวัดพิษณุโลกที่มีร้านค้าปลีก คำส่ง และตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวนมาก การวิจัยยังช่วยให้แบรนด์มีข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงกับเทรนด์และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยนำเข้าข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงทั้งในด้านนวัตกรรมและการสื่อสารการตลาด ทำให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

สลิตทิพย์ ขจรเงิน (2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างและหลากหลาย ทั้งข้อมูลที่ได้จากลักษณะประชากรศาสตร์นั้นสามารถนำมาวัดผลได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลนั้น มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นักการตลาด นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ยกตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น โดยบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

จากความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาสรุปได้ว่า เป็นคุณลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายถึงแนวคิดของปัจจัยประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ซึ่งสามารถวัดค่าและแสดงออกในรูปแบบทางสถิติได้ ซึ่งรวมถึงอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา นักการตลาดมักนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดที่เหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา คิด ซื้อ ใช้ กระทบผลในสินค้าหรือบริการ คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ในการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคล หรือพฤติกรรมที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ไปกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ คาดว่าจะสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจมาจากปัจจัยหลาย ๆ ตัว

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือการได้รับสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Kotler and Keller (2012 อ้างถึงใน เนตรทราย ศิริสาร, 2564) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ โดยเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจถึงธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความเป็นมาอย่างไร กระบวนการดังกล่าวจึงสรุปมาเป็นแบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Išoraitė (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหรือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วยเครื่องมือทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

ศศิชา กัญชพงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

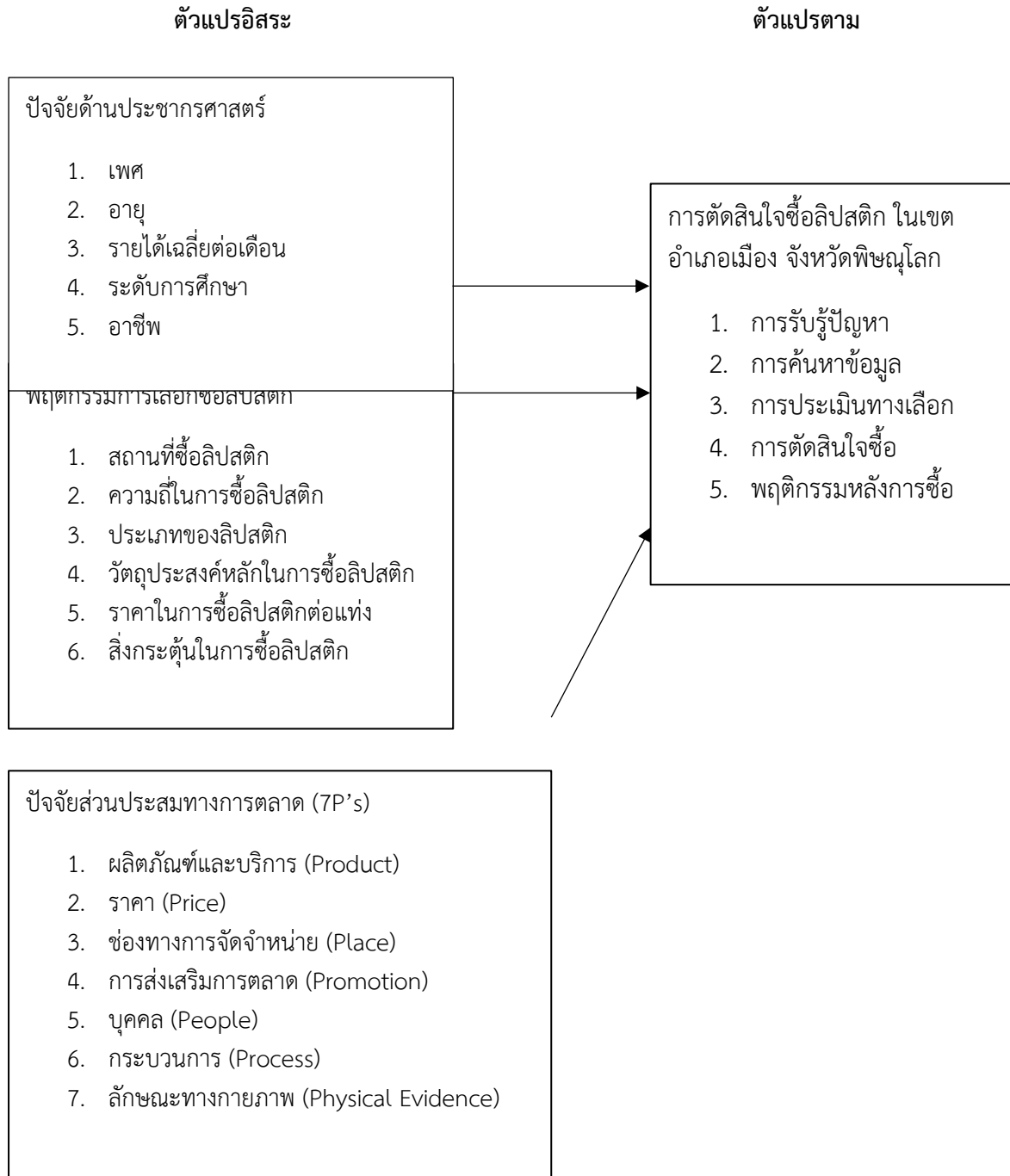
เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิดการพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือบรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยลำดับกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ บุคคลทั่วไปหรือลูกค้าที่มีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการซื้อลิปสติกเป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงวัย 20 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดลิปสติกในพื้นที่ศึกษาเน้นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเป็นหลัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และแบรนด์ของลิปสติก เป็นหลัก

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อลิปสติกของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อลิปสติกจากวัตสัน โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ประเภทของลิปสติกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ลิปทินท์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เอง ในส่วนของราคา กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อในช่วงราคาต่ำกว่า 300 บาท โดยไม่มีการซื้อในช่วงราคาที่สูงกว่า 1,500 บาทขึ้นไป สำหรับสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ริวิวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การอยู่ในกระแสความงาม บรรจภัณฑ์ที่สวยงาม และการแนะนำจากพนักงานขายก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 (S.D. = 0.52) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 4.40 (S.D. = 0.49-0.52) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.50) ตามด้วย ด้านบุคคล (People) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.55) และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.55) ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.51) รองลงมาคือ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.61) และ (S.D. = 0.62) ตามลำดับ เรียงตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัยพบว่าเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มในการซื้อลิปสติกที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรัฎฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) ที่พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่าอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่ซื้อลิปสติกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีลักษณะความต้องการในการดูแลบุคลิกภาพ และมีความจำเป็นในการแต่งหน้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรียากานต์ เรืองอักรนนท์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต และพบว่าผู้มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญหลัก ๆ กับเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น

ผลการวิจัยพบว่ารายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้บริโภคในทุกช่วงรายได้มีแนวโน้มในการซื้อลิปสติกที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่พบว่ารายได้ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มซื้อลิปสติกมากกว่าผู้ที่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแบรนด์และโปรโมชั่นมากกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรียากานต์ เรืองอักรนนท์ (2566) ที่พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่นมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า

ผลการวิจัยพบว่าอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน ข้าราชการ และอาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ซื้อลิปสติกมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากลักษณะของงานที่ต้องดูแลบุคลิกภาพและมีความจำเป็นในการแต่งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารยา ดารารัตน์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่าผู้มีอาชีพในภาคธุรกิจและข้าราชการให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ สถานที่ซื้อลิปสติก, ความถี่ในการซื้อลิปสติก, ประเภทของลิปสติก, วัตถุประสงค์หลักในการซื้อลิปสติก, ราคาในการซื้อลิปสติกต่อแท่ง และสิ่งกระตุ้นในการซื้อลิปสติก ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สถานที่ซื้อลิปสติก

ผลการวิจัยพบว่า วัดสันเป็นที่ยอมรับซื้อลิปสติกมากที่สุด รองลงมาคือ บิวเทรียม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภัสรา บุญเรือง (2567) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเครื่องสำอางใกล้บ้านก่อนเป็นอันดับแรก

ความถี่ในการซื้อลิปสติก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อลิปสติกบ่อยมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่ซื้อน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาคิน อนันตโสภณ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น

ประเภทของลิปสติก

ผลการวิจัยพบว่า ลิปทินท์ เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ลิปแมตต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อักชิกา นันทวิโรจน์ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ติดทนและมีสีสันทึบชัดเจน

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อลิปสติก

ผลการวิจัยพบว่า ซื้อใช้เอง เป็นวัตถุประสงค์หลักในการซื้อลิปสติกมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นของขวัญให้ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภัสรา บุญเรือง (2567) ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) อินิดา ฉวยแสง และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2564) ที่พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ คือซื้อใช้เองเป็นหลัก

ราคาในการซื้อลิปสติกต่อแท่ง

ผลการวิจัยพบว่า ราคาต่ำกว่า 300 บาท รองลงมาคือ 301-500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรเมือง ผ่านมานะเจริญ (2562) และภาคิน อนันตโสภณ (2565) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และณพิชญา หนูเกื้อ และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2566) พบว่าค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท สิ่งกระตุ้นในการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง มากที่สุด รองลงมาคือ โปรมอชั่น เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) และ ธนา ตันติเอมอร (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความดีทนของลิปสติก, ความชุ่มชื้น, สีสันทัน และบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลิปสติกที่มี คุณสมบัติเด่นด้านความดีทนและเนื้อสัมผัสที่ดี มากที่สุด

งานวิจัยของ อักษิภา นันทวิโรจน์ (2560) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ สุภัตรา บุญเรือง (2567) ยังพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยเฉพาะสินค้าที่มี คุณภาพสูงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าด้านราคา (Price) ราคาของลิปสติกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อลิปสติกที่มี ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับคุณภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ราคาลิปสติก 200-500 บาท และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มี โปรมอชั่นและส่วนลด

งานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่าน Facebook ขณะที่งานวิจัยของ ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) พบว่าผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับ ราคาของเครื่องสำอางเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคนิยมซื้อ ลิปสติกผ่านร้านค้าปลีกและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดย Shopee, Lazada และร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่

งานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) พบว่า ช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม AliExpress ขณะที่ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z นิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, โปรมอชั่น และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับ รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์และผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์

งานวิจัยของ จอย พันธุ์แดง และธนฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565) พบว่า การตลาดออนไลน์, การส่งเสริมการขาย และโปรมอชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ขณะที่งานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) พบว่า รีวิวจากโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่าด้านบุคคล (People) พนักงานขาย, อินฟลูเอนเซอร์ และเพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รีวิวจากบุคคลที่เชื่อถือได้ มากกว่าการโฆษณาทั่วไป

งานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) พบว่า เพื่อนและรีวิวจากอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Facebook ขณะที่ ฉัตรเมือง ผ่านมาเนเจอร์ (2562) พบว่า เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนการสั่งซื้อ, ระบบชำระเงิน และการให้บริการลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งที่รวดเร็ว

งานวิจัยของ นฤมล ทิมิลกุล และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2566) พบว่า กระบวนการให้บริการและระบบการสั่งซื้อที่ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ขณะที่ จอย พันธุ์แดง (2564) พบว่า ความสะดวกในการชำระเงินและจัดส่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บรรจุกภัณฑ์, การออกแบบร้านค้า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บรรจุกภัณฑ์ที่สวยงามและการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ

งานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว และนาถรพี ต้นโซ (2563) พบว่า บรรจุกภัณฑ์และการออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ขณะที่ ปรียากานต์ เรืองอักรนนท์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญกับ ลักษณะของร้านค้าและการจัดวางสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อลิปสติก ประเภทของลิปสติก สิ่งกระตุ้นในการซื้อลิปสติก ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพ เพราะแนวโน้มในปัจจุบันส่วนใหญ่ลิปสติกมีความสำคัญทุกช่วงวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ จึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ธุรกิจควรขยายช่องทางการขาย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop ควรพิจารณา สร้างเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและควบคุมประสบการณ์ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มจุดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ เช่น EveandBoy หรือ Watsons เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการพัฒนาแคมเปญการตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ควรลงทุนในโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ควรทำรีวิวจินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ด้านความงาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าทดลอง, จัดกิจกรรมไลฟ์สดขายของ และใช้แคมเปญ UGC (User-Generated Content) เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า พัฒนาและปรับปรุงการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ควรพัฒนาระบบบริการลูกค้า ทั้งในร้านค้าและออนไลน์ เช่น บริการตอบคำถามรวดเร็ว, การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว ควรปรับปรุงนโยบายการคืนสินค้าและรับประกันคุณภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ธุรกิจควรใช้ AI Chatbot หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือคำแนะนำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จึงอาจพิจารณาเพิ่มเติมข้อมูลในงานวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ และควรพิจารณาขยายกรอบการวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรศึกษาปัจจัย จิตวิทยาผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อลิปสติก เช่น อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย, ค่านิยมความงาม และแรงจูงใจทางอารมณ์ ควรศึกษาว่า สลิปสติกและเทรนด์

ความงามในแต่ละฤดูกาล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น ควรขยายการศึกษาครอบคลุม กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+), ผู้บริโภควัยกลางคน และผู้สูงอายุ เพื่อดูแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ศึกษาพฤติกรรมของ ลูกค้าต่างจังหวัดเปรียบเทียบกับลูกค้าในเมืองใหญ่ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอาง ควรศึกษาผลกระทบของ AI และ AR (Augmented Reality) เช่น การใช้ฟิลเตอร์ลงสีลิปสติกผ่านแอปพลิเคชัน และบทบาทของเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อ ศึกษาแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางผ่าน Metaverse หรือ Virtual Store ที่เริ่มได้รับความนิยม ศึกษาปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ควรศึกษาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือเครื่องสำอางปลอดสารเคมี ศึกษาแนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอาง Clean Beauty หรือ Vegan Beauty และผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- COSMEX. (2024). **อัปเดตเทรนด์สีลิปสติกสุดปังในปี 2023-2024**. Retrieved from <https://www.cosmexshow.com/th-th/blog/hottest-lip-color-trends-2023-2024.html>
- Išoraite, M. (2016). **Marketing mixes theoretical aspects**. International Journal of Research-Granthaalayah.
- Jenosize. (n.d.). **รู้จัก Lipstick Effect ปรากฏการณ์ชอปปิงไม่พักแม้เศรษฐกิจแย่**. Retrieved from <https://www.jenosize.com/th/ideas/%5Bobject%20Object%5D/what-is-lipstick-effect>
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kukanja, M. G. (2017). **Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P's) approach**. Total Quality Management & Business Excellence.
- MGRONLINE. (2024). **ตลาดความงามไทย 3 แสนล้านโตต่อเนื่อง คาดทั่วโลกร่วมงาน "Cosmoprof 2024" 1.4 หมื่นคน**. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9670000022405>.
- THE STANDARD. (2024). **Lipstick Effect กำลังเกิดขึ้นในไทย! เศรษฐกิจซบ แต่ยอดขายบิวตี้พุ่ง 10% พบ Gen Z เป็นดาวเด่นที่ช่วยดันตลาดลักซ์ชัวร์ 4 เท่า**. Retrieved from <https://thestandard.co/lipstick-effect-about-to-happen/>.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงได้จาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/>
- จอย พันธุ์แดง. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5138/3/joy_pant.pdf
- จอย พันธุ์แดง และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงได้จาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1862/937>
- จิรัฐ วัฒนพระพรมมาส. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขต**

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802010180_5873_4277.pdf
 ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน
 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233214/160175>
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนใน
 จังหวัดปทุมธานี. เข้าถึงได้จาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2826/1/RMUTT-151531.pdf>
- นฤมล ทิมิลกุล และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/SJ/article/view/265290/173398>
- นันทริกา เครือสา และพัชรทิพย์ จารุทวีผลกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.
 เข้าถึงได้จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1712/1313/>
- ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึง
 ได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/256350/175711>
- ประภาพร คงเขียว และนาถรพี ตันโซ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/267885/179678>
- ปรียากานต์ เรืองอัครนนท์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต. เข้าถึงได้จาก
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154078.pdf>
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน
 เฟซบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก
<http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1893/1/%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C.pdf>
- ภาคิน อนันต์โสภณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดอุดรธานี. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/258303/174469>
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-The-Marketing-Mix-Factors-that-Affects-the-Decision-to-Buy-Products-Through-the-AliExpress-Application-in-Bangkok-by-Wittaya-Lerdpanasin.pdf>
- ศศิชา กัญทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031356_9307_9582.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สลิตทิพย์ ขจรเงิน. (2560). การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง
จังหวัดศรีสะเกษ. เข้าถึงได้จาก https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Saliltip_Khajorn-Ngern.pdf
- สุภัทสร่า บุญเรือง. (2567). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/274810/183664>
- อักษิกา นันทวิโรจน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัย
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030237_7986_6523.pdf
- อารยา ดารารัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์.
เข้าถึงได้จาก
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010542_8265_7447.pdf

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์
มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน
Comparison of Predictive Models for Value of Thai Cassava Exports to
The People's Republic of China

ภัทรภรณ์ ศรีบุญเรือง¹ ธัญกมล ปะละฤทธิ์³ และอนุพงษ์ สุขประเสริฐ^{2*}
Phattaraporn Sriboonruang¹ Thanakon Palarit³ and Anupong Sukprasert^{2*}
^{1,2*,3}คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
^{1,2*,3}Maharakham Business School, Maharakham University

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยการสร้างตัวแบบเพื่อพยากรณ์การส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวนข้อมูลทั้งหมด 60 แถว 8 ตัวแปร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแบ่งข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการ 10-fold cross validation สำหรับข้อมูลฝึกฝนและข้อมูลทดสอบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ประกอบด้วย เทคนิคการถดถอยพหุคูณ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน จากนั้นทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบด้วย ค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared) ในการสร้างตัวแบบและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการถดถอยพหุคูณเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ต่ำที่สุด เท่ากับ 3.588 259.028 และ 67,095.050 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสูงที่สุดเท่ากับ 0.982 ซึ่งตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้นี้ สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและกำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยในแง่การผลิตและการตลาด อีกทั้งยังช่วยถึงการกำหนดนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพยากรณ์, การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ, การทำเหมืองข้อมูล, มันสำปะหลัง

Abstract

The purpose of this study was to study the effectiveness of data mining techniques. By creating a model to forecast Thailand's cassava exports to the People's Republic of China. The total number of data was 60 rows with 8 variables, and the data was analyzed according to the standard for data mining (CRISP-DM). Multiple regression technique, nearest neighbor technique Then compare the performance of the subject. Mean squared tolerance (MSE), mean absolute tolerance (MAE), square root of mean square tolerance (RMSE), and decision coefficient (R-squared) in model generation and data analysis. The results indicate that the multiplex regression technique is the most effective technique to predict the value of Thai cassava exports to the People's Republic of

¹ นิสิตปริญญาโท (Graduate Student)

^{2*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ (Lecturer, Maharakham Business School) *Corresponding E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

China, giving the mean absolute tolerance, the square root of the mean square tolerance. Average Squared Tolerance The lowest values are 3.588, 259.028, and 67,095.050, respectively, and the highest decision coefficient is 0.982. It can be used to make decisions and determine guidelines for the development of Thailand's cassava export value management system in terms of production and marketing. It also helps to formulate government policies to effectively promote the production and export of cassava in Thailand.

Keywords: Forecasting, Performance Comparison, Data Mining, Cassava

บทนำ (Introduction)

มันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ของโลก การผลิตและการส่งออกมันสำปะหลังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ (อรรถกานจน์มพะ, 2520) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกไปยังประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดหลักที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มความต้องการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปิยพร ช่างสาร, 2016) การศึกษาของภูมิฐาน รังคุณนุวัฒน์ และขวัญใจ ศรีหิรัญ (2552) ได้วิเคราะห์ระบบสมการอุปสงค์การนำเข้าสินค้าเกษตรไทยของประเทศจีน พบว่ามันสำปะหลังเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรสำคัญที่จีนมีความต้องการนำเข้าสูง เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมแปรรูปและความต้องการใช้ในภาคอุตสาหกรรมของจีน นอกจากนี้ สุธาสิณี เฉียงขวา (2552) ได้ศึกษาการส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกประกอบด้วยราคาส่งออก อัตราแลกเปลี่ยน และนโยบายการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การผลิตมันสำปะหลังยังคงประสบปัญหาในด้านการคาดการณ์ผลผลิตที่แม่นยำซึ่งส่งผลกระทบต่อวางแผนการผลิตและการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลได้ก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยเฉพาะการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ผลผลิตทางการเกษตร (ปรีชา ลีมิตรสกุล และคณะ, 2016) ได้พัฒนาตัวแบบการพยากรณ์ผลผลิตมันสำปะหลังด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล พบว่าสามารถสร้างแบบจำลองที่มีความแม่นยำในการพยากรณ์ผลผลิตได้ในระดับที่น่าพอใจ การศึกษาของ วันเพ็ญ โพธิ์เกษม และศันสนีย์ เลียงพานิชย์ (2022) ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการพยากรณ์ผลผลิตมันสำปะหลังในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมันสำปะหลังที่สำคัญของประเทศ โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผลผลิตประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝน และการจัดการแปลงเพาะปลูก การผลิตและการส่งออกมันสำปะหลังของไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ สุธาสิณี เฉียงขวา (2552) ได้ศึกษาการปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังพบว่า เกษตรกรต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านต้นทุนการผลิต การระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช ความผันผวนของราคา และการแข่งขันในตลาดส่งออก การพัฒนาระบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกที่แม่นยำ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการผลิตและการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตและการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมถึงการกำหนดนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบที่ใช้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

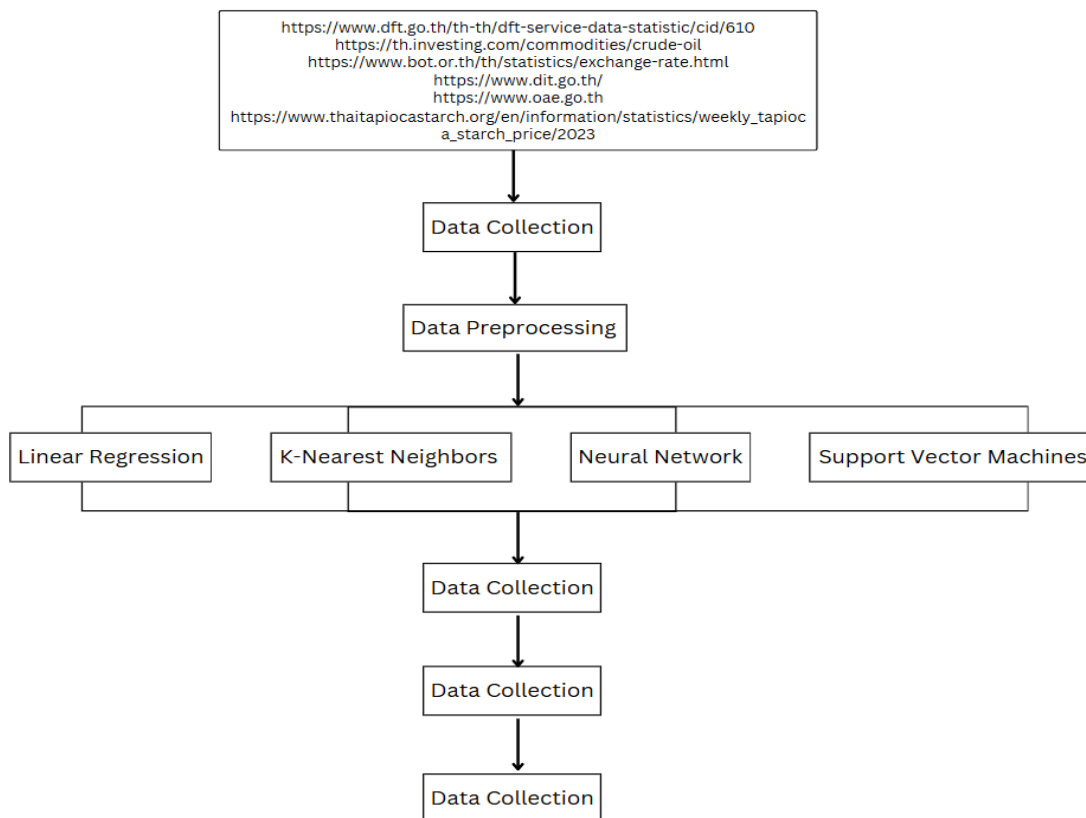
มันสำปะหลังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในด้านการส่งออก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของภาคเกษตรกรรมและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ทั้งนี้ การส่งออกมันสำปะหลังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ที่หลากหลาย เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่กำหนดทั้งอุปสงค์และอุปทานของมันสำปะหลังของไทยในตลาดส่งออก เช่น งานวิจัยของ กฤษณะ อติเปรมานนท์ (2019) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อดุลยภาพการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังประเทศจีน ที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองระบบสมการเกี่ยวเนื่อง (Simultaneous Equation) และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบสองขั้น (Two-Stage Least Squares: 2SLS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเฉลี่ยต่อหัวของจีน ราคาากั่วเหลืองต่างประเทศ และราคาน้ำมันดิบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีน อุปทานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศจีนถูกกำหนดจากปัจจัยพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังทั้งหมดในไทย และราคาเฉลี่ยผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีผลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ ปิยพร ช่างสาร (2558) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ในรูปกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าร้อยละ 91.81 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ใช้ซื้อขายเป็นสกุลเหรียญสหรัฐเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ราคาขายที่เป็นเงินบาทอ่อนค่าลง ซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น 1649.839 ตัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกรองลงมา คือปริมาณการผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน และปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากประเทศเวียดนาม ไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในประเทศไทยได้มีการนำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์มันสำปะหลัง เช่น งานวิจัยของ ปรีชา ลีมิตรกุล, วิภา เจริญภัณฑารักษ์ และวิทยา พรพิชรพงศ์ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาตัวแบบการพยากรณ์ผลผลิตมันสำปะหลังด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัด พันธุ์ที่ใช้ อายุปลูก ผลผลิตต่อไร่ เนื้อที่ปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว เนื้อที่เสียหาย ปริมาณปุ๋ยเคมี ปริมาณปุ๋ยคอก ปริมาณปุ๋ยชีวภาพ และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยการผลิตมันสำปะหลังจากสำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อสร้างตัวแบบพยากรณ์ โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) ด้วยวิธีต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) โดยจะใช้อัลกอริทึม จำนวน 5 ตัว ได้แก่ J48, Random Tree, Simple Cart, Naïve Bayes and LAD Tree แล้วทำการทดสอบตัวแบบการพยากรณ์ด้วยวิธี Cross-validation Test พบว่ายังให้ค่าแม่นยำเพียง 70.96% ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่ดีพอ จึงได้ปรับปรุงวิธีการทดสอบโดยการแบ่งชุดข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลเรียนรู้ (Training Set) และข้อมูลทดสอบ (Test Set) จำนวน 5 ชุด แล้วทำการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ด้วยอัลกอริทึม J48, Random Tree, Simple Cart, Naïve Bayes และ LAD Tree อีกครั้ง พบว่ามีค่าความแม่นยำสูงขึ้นกว่าวิธี Cross-validation Test ในทุกอัลกอริทึม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแบบการพยากรณ์ที่ให้ค่าความแม่นยำสูงสุดในส่วนของข้อมูลทดสอบ (Test

Set) อัลกอริทึม J48 ให้ค่าความแม่นยำสูงสุดที่ 75.64% อัลกอริทึม Simple Cart ให้ค่าความแม่นยำสูงสุดที่ 80.12% และอัลกอริทึม LAD Tree ให้ค่าความแม่นยำสูงสุดที่ 89.55% และ งานวิจัยของ วันเพ็ญ โพธิ์เกษม และ ศันสนีย์ เลี้ยวพานิชย์ (2565) ได้ศึกษา การออกแบบจำลองการพยากรณ์ผลผลิตมันสำปะหลังในเขตพื้นที่จังหวัด นครราชสีมาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2559 ประกอบด้วยคุณลักษณะ (attribute) 8 คุณลักษณะมาสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ โดยผ่านกระบวนการคัดเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ (Feature selection) ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบ จากนั้นนำไปพัฒนา แบบจำลองเพื่อการพยากรณ์ โดยใช้เทคนิคโครงสร้างต้นไม้ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคเครือข่ายเบย์ และ เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน พบว่า ประสิทธิภาพของแบบจำลองโดยใช้เทคนิคเครือข่ายเบย์ให้ค่าความถูกต้อง เมื่อทดสอบด้วยวิธีการแบ่งข้อมูลแบบสุ่มด้วยการแบ่งร้อยละ ได้แสดงค่าความแม่นยำ ค่าความระลึกได้ และค่าการวัด ประสิทธิภาพในภาพรวมที่ดีที่สุด มีค่าดังนี้ 0.673, 0.606, 0.685 และ 0.629 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับค่าความผิดพลาด ของรากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง และยังวัดค่าความแม่นยำ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบจากรากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย มีค่าดังนี้ 0.303 และ 0.201 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนน้อยแบบจำลองที่ได้ยังมีค่าความแม่นยำของการพยากรณ์ดี และ งานวิจัยของ สมฤดี กลิ่นหอม , สุพิชญา ไพจิตร , ปณณวุฒิ ปิ่นสวาสดี และ เยาวลักษณ์ เกิดปิ่น (2023) ที่ได้ ศึกษา การประยุกต์การเรียนรู้ของเครื่องในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจในโซ่อุปทานภาคเกษตรกรรม พื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคกลาง – ภาคตะวันตก พบว่า ในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจใน โซ่อุปทานภาค เกษตรกรรม พื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคกลาง ภาคตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม และ พระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาพืชเศรษฐกิจที่มีปริมาณผลผลิตในพื้นที่ดังกล่าวมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ อ้อย โรงงาน มันสำปะหลังโรงงาน และข้าวนาปี ตามลำดับ จากสถิติพืชเศรษฐกิจ ย้อนหลังจำนวน 10 ปี (พ.ศ. 2556 – 2565) ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยการประยุกต์ใช้ KNIME หรือ Konstanz Information Miner เป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Open Source KNIME ได้รับการจัด อันดับจาก Gertner ให้อยู่ในกลุ่มผู้นำด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องหลายปีติดต่อกัน เมื่อประยุกต์ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจในโซ่อุปทานภาค เกษตรกรรม มีอัลกอริทึมในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตที่เหมาะสมต่างกันเมื่อพิจารณาค่า Mean absolute percentage error โดยอ้อยโรงงาน พยากรณ์ด้วยอัลกอริทึม Random Forest มีความเหมาะสมที่สุด มันสำปะหลัง โรงงาน พยากรณ์ด้วยอัลกอริทึม Simple Regression Tree และ Gradient Boosted Trees มีความเหมาะสมที่สุด และข้าวนาปีพยากรณ์ด้วยอัลกอริทึม Polynomial Regression มีความเหมาะสมที่สุด

วิธีการดำเนินงานวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดสำคัญเพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลที่ใช้ สำหรับการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตและการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมถึงการกำหนดนโยบาย ของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 1: ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลมาวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (Cross Standard Process for Data Mining: CRISP-DM) สำหรับการสร้างตัวแบบ และเปรียบเทียบเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การทำความเข้าใจปัญหา (Business Understanding)

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการส่งออกมันสำปะหลัง ซึ่งการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เกษตรที่มีการผลิตและส่งออกมากที่สุดของไทย แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยหลายประการที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น ราคามันสำปะหลังในตลาดโลกมีความผันผวนสูง เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น สภาวะเศรษฐกิจโลกราคาน้ำมัน และอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งส่งผลให้การพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อน เพราะต้องคาดการณ์ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การพยากรณ์จึงช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการรู้แนวโน้มของตลาดและความต้องการของต่างประเทศ เพื่อวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยลดความเสี่ยงที่จะผลิตเกินหรือขาดตลาดได้ ซึ่งผลการศึกษารุ่นนี้สามารถนำไปสร้างเป็นระบบสารสนเทศ เพื่อช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตและการตลาดได้ รวมถึงการกำหนดนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding)

งานวิจัยนี้นำชุดข้อมูลการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวนข้อมูลทั้งหมด 60 แถว 8 ตัวแปร โดยอยู่ในรูปแบบไฟล์ CSV เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

No	Attribute	Description	Values	Type	Source
1	Cassava quantity	ปริมาณมันสำปะหลัง	ค่าจริง	real	กรมการค้าต่างประเทศ
2	Crude oil	ราคาน้ำมันดิบ	ค่าจริง	real	Investing.com
3	Baht to Yuan exchange rate	อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวน	ค่าจริง	real	ธนาคารแห่งประเทศไทย
4	Baht to dollar exchange rate	อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์	ค่าจริง	real	ธนาคารแห่งประเทศไทย
5	Foreign soybean meal prices	ราคากากถั่วเหลืองในต่างประเทศ	ค่าจริง	real	กรมการค้าภายใน
6	Average price of cassava products	ราคาเฉลี่ยผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	ค่าจริง	real	สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย
7	Cassava plantation area	พื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง	ค่าจริง	real	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
8	Cassava value	มูลค่ามันสำปะหลัง	ค่าจริง	real	กรมการค้าต่างประเทศ

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพข้อมูลที่นำมาใช้ แสดงถึงความเชื่อมั่นของข้อมูลก่อนจะนำไปสร้างตัวแบบการพยากรณ์ในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเตรียมข้อมูลกับชุดข้อมูลทั้งหมด โดยมีขั้นตอนในการเตรียมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 นำเข้าข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ที่เป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากคลังข้อมูลกรมการค้าต่างประเทศ ให้อยู่ในรูปแบบของ Microsoft Excel หลังจากนั้นส่งออกข้อมูลมาเก็บในชนิดไฟล์ CSV เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมสำหรับการประมวลผลในโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10

3.2 คัดเลือกแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ในการทำความสะอาดข้อมูลไม่พบข้อมูลสูญหาย (Missing Data) ของทุกแอตทริบิวต์ในช่วงเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกตัวแปรจากชุดข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 1 จำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. ปริมาณมันสำปะหลัง 2. ราคาน้ำมันดิบ 3. อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวน 4. อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์ 5. ราคากากถั่วเหลืองในต่างประเทศ 6. ราคาเฉลี่ยผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 7. พื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้ จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.3 กำหนดและตรวจสอบความถูกต้องของประเภทข้อมูล (Data Type) ที่จัดเก็บในแต่ละแอตทริบิวต์แสดงในตารางที่ 1

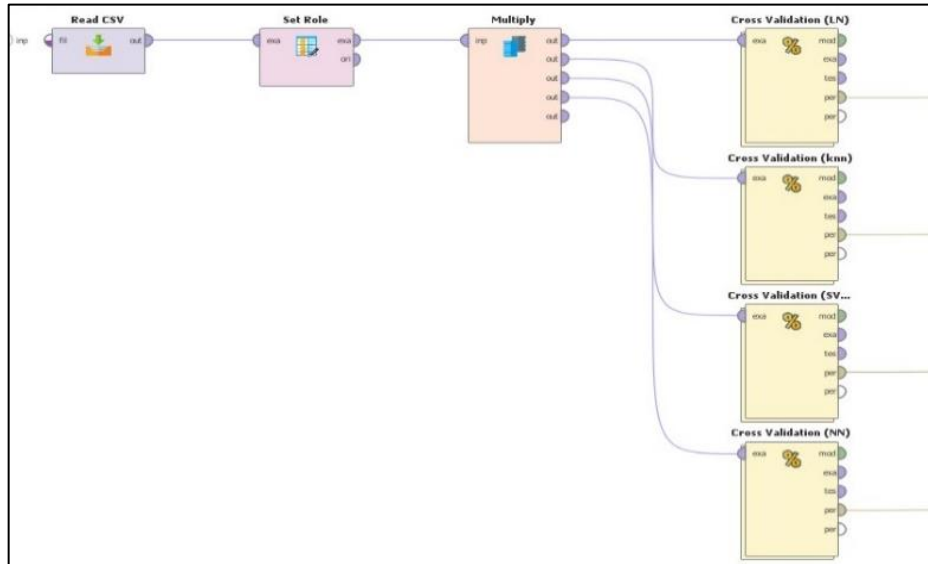
3.4 กำหนดหน้าที่ (Set Role) ผู้วิจัยได้กำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปรที่ 8 มูลค่ามันสำปะหลัง (Cassava value) กำหนดหน้าที่เป็น “Label” หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อระบุผลลัพธ์ของการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลัง

3.5 สำหรับเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors : k-NN) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network : NN) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines : SVM)

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

ขั้นตอนการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors : k-NN) เทคนิคโครงข่าย

ประสาทเทียม (Neural Network : NN) เทคนิคซ์พอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines : SVM) ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 โดยแบ่งข้อมูลสำหรับเป็นชุดข้อมูลฝึกฝนและชุดข้อมูลทดสอบด้วยวิธีการ 10-fold cross validation โดยกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 10 เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล จากนั้นเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ของแต่ละเทคนิคในทุกกรณีที่ได้ เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยทำการหาค่า k ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเทคนิคการถดถอยพหุคูณ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคซ์พอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ในการสร้างตัวแบบแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3: ขั้นตอนการสร้างตัวแบบโดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10

4.1 เทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) วัตถุประสงค์ของการใช้การวิเคราะห์การถดถอย คือนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่ร่วมกันทำนาย หรือพยากรณ์ตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ใช้โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง โดยจะได้สมการพยากรณ์ คือ

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ Y คือ ค่าของตัวแปรตาม

X_1, X_2, \dots, X_k คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

b_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

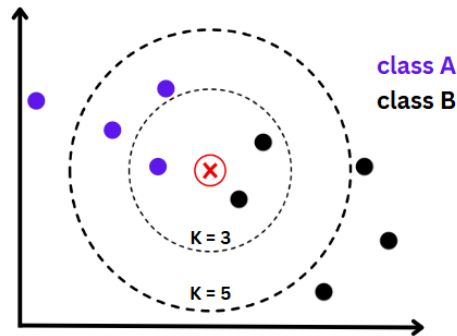
b_1, b_2, \dots, b_k คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยนี้จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อค่าตัวแปรตาม

การวิเคราะห์นี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป โดยที่มีตัวแปรตัวหนึ่งเป็นตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรที่เหลือเป็นกลุ่มตัวแปรอิสระ (X) จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยคือการหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เพื่อใช้ในการทำนายหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามนั่นเอง โดยที่

ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจมีรูปแบบเชิงเส้นตรงหรือไม่ก็ได้ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะความสัมพันธ์ในเชิงเส้นเท่านั้น (ศศิธร คงอุดมทรัพย์ และพงศศิษฐ์ ทวีซพงษ์ธร ,2564)

4.2 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors)

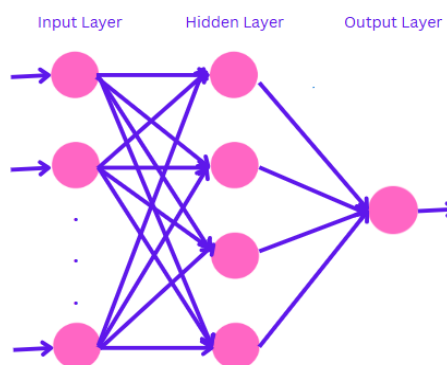
เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดเป็นเทคนิคที่มีวิธีไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายที่ใช้ในการจำแนกประเภทข้อมูล โดยจะใช้หลักการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันของข้อมูลที่เลือกกับข้อมูลอื่น ๆ ว่ามีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับข้อมูลใดมากที่สุด k ตัว จากนั้นจะทำพยากรณ์ว่าค่าตอบของข้อมูลที่เลือกนั้นควรเป็นค่าตอบเดียวกับข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดของ k (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ ,2564) แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4: ตัวอย่างการทำงานของเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors)

4.3 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network)

เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เป็นตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่จำลองจากการทำงานของเครือข่ายประสาทในสมองมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ประสาท (Neuron) และจุดเชื่อมประสาท (Synapses) โดยเชื่อมต่อกันในรูปแบบโครงข่ายหลายชั้น แต่ละชั้นจะรับค่าที่อยู่ก่อนหน้าแล้วคำนวณด้วยฟังก์ชันแบบไม่เชิงเส้นแล้วส่งผลลัพธ์ออกไปยังเซลล์ประสาทชั้นถัดไปผ่านเส้นเชื่อมโยงจนได้ผลลัพธ์สุดท้ายของการคำนวณเครือข่าย โดยมีชั้นปกปิด (Hidden Layer) เป็นชั้นที่อยู่ตรงกลางระหว่างชั้นรับข้อมูลและส่งผลลัพธ์ (สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล, 2562) แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5: ตัวอย่างการทำงานของเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network)

โดยกระบวนการทำงานของโครงข่ายประสาทเทียมเริ่มจากการนำเข้าข้อมูล (X_1, X_2, \dots, X_n) เข้ามาในโครงข่าย โดยข้อมูลที่ถูกนำเข้ามาจะถูกนำมาคูณกับค่าน้ำหนัก (W_1, W_2, \dots, W_n) ของแต่ละเส้นเชื่อม จากนั้นโหนดในแต่ละชั้นถัดไปจะรับค่าเพื่อนำไปคำนวณผลด้วยฟังก์ชันกระตุ้น (Activation function) แทนด้วย f ซึ่งโดยทั่วไปเป็นฟังก์ชันซิกมอยด์ (Sigmoid Function) แล้วส่งผลลัพธ์ที่ได้ไปยังชั้นถัดไป ซึ่งจะเกิดขึ้นแบบนี้ซ้ำ ๆ ทีละชั้นจนถึงโหนดส่งผลลัพธ์ (Output) แทนด้วย y ซึ่งสามารถเขียนได้ดังสมการที่ 1 (Vijai & Sivakumar , 2018)

$$Y = f \left(\sum_{j=0}^{N_c} W_j, X_j \right)$$

โดยที่ W_j แทน ค่าน้ำหนักของเส้นเชื่อมที่ j

X_j แทน เวกเตอร์ของข้อมูลนำเข้า (Input vector) ของเส้นเชื่อมที่ j

N_c แทน จำนวนของเส้นเชื่อม (Input Connection)

4.4 เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines)

อาศัยหลักการของการหาสัมประสิทธิ์ของสมการเพื่อสร้างเส้นแบ่งแยกกลุ่มข้อมูลชุดเรียนรู้ (Training Data) ที่ถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการเพื่อสอนให้ระบบเรียนรู้ โดยเน้นไปยังเส้นแบ่งข้อมูลซึ่งสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการแยกแยะกลุ่มข้อมูลได้ดีที่สุด มักใช้ในการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม โดยจะใช้กับชุดข้อมูลที่มีมิติของข้อมูลที่สูง กล่าวคือ เป็นการที่นำค่าของกลุ่มข้อมูลมาวางลงในพีเจอรส์เปซ (Feature Space) จากนั้นจึงหาเส้นที่ใช้แบ่งข้อมูลทั้งสองออกจากกันและใช้ฟังก์ชันเคอร์เนล (Kernel Function) ในการวัดความคล้ายกันของข้อมูล จากนั้นจะสร้างเส้นแบ่ง (Hyper Plane) ที่เป็นเส้นตรงขึ้นมาและหาว่าเส้นตรงใดเป็นเส้นที่ดีที่สุด เพื่อใช้ในการแบ่งชุดข้อมูลสองกลุ่มออกจากกัน (Tan et al., 2016) กำหนดให้ข้อมูลชุดเรียนรู้ $I = \{(x_i, y_i) | i = 1, 2, \dots, N\}$ เมื่อ $x_i \in R^q$ และตัวแปรเป้าหมาย $y_i \in R$ เมื่อ N แทน จำนวนข้อมูลชุดเรียนรู้ และ q แทน จำนวนของมิติข้อมูลเข้า โดยตัวแบบการถดถอยสามารถคำนวณหาได้จากสมการที่แสดงดังสมการที่ 2

$$y = W^T \theta(x) + b$$

โดยที่ W แทน ค่าน้ำหนัก (Weight) ที่เชื่อมโยงจากพีเจอรส์เปซไปยังเอาทพุตสเปซ

b แทน ส่วนประกอบของความเอนเอียง (Bias Component)

$\theta(x)$ แทน ฟังก์ชันการส่งไม่เชิงเส้น (No linear Mapping Function)

การจำแนกกลุ่มด้วยวิธีซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีนจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการเพิ่มระยะแยกแยะที่มากที่สุด และส่วนของการแก้ปัญหาทั้งแบบเชิงเส้นและแบบไม่เชิงเส้นด้วยการลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 3

$$\text{MIN} \left\{ \frac{1}{2} W^2 + C \sum_{i=1}^N (\xi_i + \xi_i^*) \right\}$$

โดยมีเงื่อนไข

$$y_i - \{(W^t \theta(x_i)) + b\} \leq 1 - \xi_i, \quad i = 1, 2, \dots, N$$

$$\xi_i, \xi_i^* \geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, N$$

โดยที่ W แทน ค่าน้ำหนัก (Weight) ที่เชื่อมโยงจากพีเจอรส์เปซไปยังเอาทพุตสเปซ

C แทน ค่าพารามิเตอร์ที่ควบคุมความผิดพลาด (Penalty Parameter)

b แทน ส่วนประกอบของความเอนเอียง (Bias Component)

ξ_i และ ξ_i^* แทน ตัวแปรใช้วัดตึกรี (Slack Variable) ของการจำแนกข้อมูลที่ผิดพลาดของ x_i สุดท้ายจะได้สมการถดถอยซัพพอร์ตเวกเตอร์ที่ใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรเป้าหมาย ดังสมการที่ 4

$$f(x) = \sum_{i=1}^N (\delta_i + \delta_i^*) k(x_i, x_i) + b$$

โดยที่ δ_i และ δ_i^* แทน สัมประสิทธิ์ลากรางจ์ (Lagrangian Coefficients)

$k(x_i, x_j)$ แทน ฟังก์ชันเคอร์เนลของข้อมูล x_i และ x_j โดยที่ x_i จะถูกส่งต่อไปยังสเปซที่มีมิติสูงกว่าด้วย ฟังก์ชันการส่งไม่เชิงเส้น (Ahmadi & khashei, 2021)

5. การประเมินผล (Evaluation)

ผู้วิจัยทำการแบ่งชุดข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการ 10-folds cross validation โดยแบ่งชุดข้อมูลออกเป็น 10 กลุ่มเท่า ๆ กัน เพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการฝึกฝนและข้อมูลที่ใช้สำหรับการทดสอบตัวแบบ และทำการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบด้วย ค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) และสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared) ดังสมการ ที่ 5-8

5.1 ค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) เป็นการวัดความคลาดเคลื่อนโดยนำค่าความแตกต่างระหว่างค่าที่เกิดขึ้นจริง กับค่าที่ได้จากการพยากรณ์ยกกำลังสอง ดังสมการที่ 5

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2$$

5.2 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) เป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ยของความแตกต่างสมบูรณ์ระหว่างค่าจริงและค่าพยากรณ์ ดังสมการที่ 6

$$MAE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |y_i - \hat{y}_i|$$

5.3 รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) เป็นการวัดกำลังสองระหว่างค่าจริงและค่าพยากรณ์ มีความคล้ายคลึงกับ MAE เพราะทั้งคู่ใช้เพื่อวัด ขนาดของความคลาดเคลื่อนของโมเดล ดังสมการที่ 7

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}$$

5.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared) คือ ตัวบ่งชี้ว่าโมเดลการประมาณค่ามีข้อมูล มีความเหมาะสมกับข้อมูลมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะแสดงถึงขอบเขตความสามารถในการคาดเดาการแปรผันของตัวแปรตามของโมเดล ดังสมการที่ 8

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดในชุดข้อมูล (sample size)

y_i คือ ค่าจริงของตัวแปรตาม (observed value) ณ ตำแหน่งที่ i

\hat{y}_i คือ ค่าที่ทำนายได้ (predicted value) จากแบบจำลอง ณ ตำแหน่งที่ i

\bar{y} คือ ค่าเฉลี่ยของค่าจริง (y_i) ทั้งหมดในชุดข้อมูล

6. การนำไปใช้งาน (Deployment)

เมื่อทำการวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เทคนิคที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ เทคนิคการถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลลัพธ์ของการสร้างแบบจำลองนี้สามารถนำไปใช้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังในประเทศไทย เพื่อช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวางแผนการผลิตและ

การตลาดได้ รวมถึงการกำหนดนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษา (Results)

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการแบ่งข้อมูลในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ทั้งหมด 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยพหุคูณ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ด้วยวิธีการ 10-fold cross validation โดยกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 10 โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ผลปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์

เทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์	MSE	MAE	RMSE	R-square
เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น***	67,095.505*	3.588*	259.028*	0.982**
เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด	3,295,637.221	22.786	1815.39	0.52
เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม	105,121.851	4.072	324.225	0.979
เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน	5,881,139.111	32.401	2,425.11	0.574

หมายเหตุ : * คือ ค่าต่ำที่สุดของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย

** คือ ค่าที่สูงที่สุดของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

*** สำหรับเทคนิคที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างตัวแบบพยากรณ์มูลค่าการส่งออกสินค้าหลังจากไทยไปยังประเทศจีน

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคการถดถอยพหุคูณ เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการพยากรณ์การส่งออกสินค้าสำคัญของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากมีค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.588 259.028 และ 67,095.050ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสูงที่สุดเท่ากับ 0.982

การอภิปรายผล (Discussion)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ พบว่า เทคนิคการถดถอยพหุคูณโดยใช้แบ่งข้อมูลด้วยวิธีการ 10-folds cross validation เมื่อกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 10 เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบ ได้แก่ ปริมาณสินค้าส่งออก ราคา น้ำมันดิบ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อเยน อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์ ราคากากถั่วเหลืองในต่างประเทศ ราคาเฉลี่ยผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง พื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดุลยภาพการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยไปยังประเทศจีน ของ กฤษณะ อติเปรมานนท์ (2019) พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเฉลี่ยต่อหัวของจีน ราคากากถั่วเหลืองต่างประเทศ และราคาน้ำมันดิบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ อุปสงค์ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีน อุปทานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศจีนถูกกำหนดจากปัจจัยพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังทั้งหมดในไทย และราคาเฉลี่ยผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีผลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษากการประยุกต์การเรียนรู้ของเครื่องในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจในโซ่อุปทานภาคเกษตรกรรม พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง – ภาคตะวันออก ของ สมฤดี กลิ่นหอม, สุพิชญา ไพจิตร, ปณณวุฒิ ปิ่นสวาสดี และเยาวลักษณ์ เกิดปิ่น (2023) พบว่า มันสำปะหลังโรงงาน พยากรณ์ด้วยอัลกอริทึม Simple Regression Tree และ Gradient Boosted Trees มีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เทคนิคใน

การพยากรณ์ต่างกันรวมทั้งพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีการเพิ่มจำนวนข้อมูลมากขึ้น ทำให้ตัวแบบที่ได้สำหรับการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างและการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้แอตทริบิวต์ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 8 แอตทริบิวต์ จากข้อมูลรายเดือนของกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2562 ถึง ธันวาคม 2566 และใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยพหุคูณ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และในแต่ละเทคนิคได้ใช้วิธีการแบ่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ด้วยวิธีการ 10-fold cross validation ที่กำหนดให้ค่า k เท่ากับ 10

จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้ง 4 เทคนิคในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า เทคนิคการถดถอยพหุคูณเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.588 259.028 และ 67,095.050 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสูงที่สุดเท่ากับ 0.982 และแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบของเทคนิคการถดถอยพหุคูณนี้มี 7 แอตทริบิวต์ คือ ปริมาณมันสำปะหลัง ราคาหน้ามันดิบ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อเยน อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์ ราคาถั่วเหลืองในตลาดต่างประเทศ ราคาเฉลี่ยผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง พื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง ซึ่งตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้ดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและกำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทยในแง่การผลิตและการตลาด อีกทั้งยังช่วยถึงการกำหนดนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเทคนิคที่ผู้วิจัยได้ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก หรือการวิเคราะห์แบบเสริมพลัง ที่สามารถช่วยให้การพยากรณ์มีความแม่นยำยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการจัดการกับข้อมูลที่มีความผันผวนสูง และปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาควรศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ เช่น ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ และเหตุการณ์ภัยธรรมชาติ จะช่วยให้แบบจำลองการพยากรณ์สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในภาคการผลิตและการส่งออกในอนาคตได้

บรรณานุกรม (Bibliography)

กรมการค้าต่างประเทศ. (2566). “ฐานข้อมูลมันสำปะหลัง” ค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2567 จากเว็บไซต์ :

<https://www.dft.go.th/th-th/dft-service-data-statistic/cid/610>

กรมการค้าภายใน. (2566). “ราคาถั่วเหลือง” ค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2567 จากเว็บไซต์ :

<https://www.dit.go.th/>

กฤษฎณะ อติเปรมานนท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อดุลยภาพการส่งออกมันสำปะหลังไทยไปประเทศจีน. นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, หน้า 1-8.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566) “อัตราแลกเปลี่ยนประจำวัน” ค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2567 จากเว็บไซต์ :

<https://www.bot.or.th/th/statistics/exchange-rate.html>

ปรีชา ลิ้มตระกูล , วิภา เจริญภักดิ์ และวิทยา พรพัสร์พงศ์. (2016). การพัฒนาตัวแบบการพยากรณ์ผลผลิตมันสำปะหลังด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. Veridian E-journal Science and Technology Silpakorn University, 3(3), 15-36.

- ปิยพร ช่างสาร. (2016). **ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปสาธารณรัฐประชาชนจีน.**
- ภูมิฐาน รังคกุลณวัฒน์ และขวัญใจ ศรีหิรัญ (2552). **ระบบสมการอุปสงค์การนำเข้าสินค้าเกษตรไทยของประเทศจีน : กรณีศึกษาสินค้าน้ำตาล ยางธรรมชาติ มันสำปะหลัง และข้าว.** มหาวิทยาลัยหอการค้า, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วันเพ็ญ โพธิ์เกษม , และศันสนีย์ เลี้ยงพานิชย์. (2022). **การออกแบบแบบจำลองการพยากรณ์ ผลผลิตมันสำปะหลังในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล.** วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ออนไลน์), 6(1), 1-16.
- ศศิธร คงอุดมทรัพย์ และพงศิษฐ์ ทวีพงษ์ธร. (2564). **ความแม่นยำของการใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลที่ได้จากการสุ่มแบบมีเงื่อนไขเพื่อการคาดการณ์ผลการเรียนรู้ของนักเรียนนายเรือ.** วารสารวิชาการโรงเรียนนายเรือด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, (4)1, 1-13.
- สมฤดี กลิ่นหอม , สุพิชญา ไพจิตร , ปณณวุฒิ ปันสวาสดี และเยาวลักษณ์ เกิดปั้น. (2023). **การประยุกต์การเรียนรู้ของเครื่องในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจในโซ่อุปทานภาคเกษตรกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาค กลาง-ภาคตะวันตก.** วารสารวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีอินทร์เทริน , 4(3) , 64-76.
- สุธาสนี ฉียงขวา (2552). **การส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน:ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกและการปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง .** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , คณะเศรษฐศาสตร์, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.
- สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล. (2562). **การทำเหมืองข้อมูล.กรุงเทพฯ :** สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย. (2566) **“ราคาแป้งมันสำปะหลัง”** ค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2567 จากเว็บไซต์ : https://www.thaitapiocastarch.org/th/information/statistics/weekly_tapioca_starch_price
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566) **“ตารางแสดงรายละเอียดมันสำปะหลัง”** ค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2567 จากเว็บไซต์ : oae.go.th/view/1/ตารางแสดงรายละเอียดมันสำปะหลัง/TH-TH
- อรสา กาญจนัมพะ (2520). **อุปสงค์ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2564) **คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio.** พิมพ์ครั้งที่ 4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, หน้า 1-366
- Ahmadi, M., & Khashei, M. (2021). **Generalized support vector machines (GSVMs) model for Real-world time series forecasting.** Research Square, 1, 1-22
- Investing.com. (2566) **“ราคาน้ำมันดิบ”** ค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2567 จากเว็บไซต์ : <https://th.investing.com/commodities/crude-oil>
- Vijai, P., & Sivakumar, P. B. (2018). **Performance comparison of techniques for water demand forecasting.** Procedia computer science, 143, 258-266.

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์

The Influence Of Marketing Mix Factors And Digital Marketing Strategies On The Consumer Behavior Of Pet Parents In Purchasing Pet Products And Services

ญาณิศา พรหมณเรศ^{1*} และธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Yanisa Promnaret^{1*} and Tunpawee Ratpongporn²

^{1*,2} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.288$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.248$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.183$) ด้านราคา ($\beta = 0.130$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.117$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การตลาดออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มากกว่าปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายยังแสดงให้เห็นว่า คุณภาพสินค้าและระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาหรือโปรโมชั่นเป็นหลัก แต่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ผู้บริโภคในโลกดิจิทัล คุณภาพสินค้า และความสะดวกในการซื้อ

คำสำคัญ: 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3) พฤติกรรมผู้บริโภค 4) สินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง 5) คนรักสัตว์

Abstract

This study aims to examine personal characteristics, the influence of marketing mix factors, and digital marketing strategies that affect purchasing behavior for pet-related products and services among pet parents. The sample for this research consists of 400 pet parents in Thailand. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The findings indicate that consumers with different income levels exhibit

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (Master Student, Master Of Business Administration Program, Major in Management) Email: 6514105024@rumail.ru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. (Associate Professor Dr.)

significantly different purchasing behaviors for pet-related products and services at a statistical significance level of 0.05. The marketing mix factors, namely product, price, place, and promotion as well as digital marketing strategies significantly influence the purchasing behavior of pet parents at a statistical significance level of 0.05. Among these factors, digital marketing strategies exert the greatest influence ($\beta = 0.288$), followed by product ($\beta = 0.248$), distribution channels ($\beta = 0.183$), price ($\beta = 0.130$), and promotion ($\beta = 0.117$). These findings suggest that consumers place greater importance on online marketing, real-user reviews, and the ease of product accessibility rather than just price and promotional offers. Furthermore, the significance of product quality and distribution channels highlights the impact of high-quality products and efficient logistics on purchasing decisions. This indicates that pet parents' purchasing behavior is not primarily driven by price or promotions but is instead shaped by their digital experiences, product quality, and convenience in purchasing.

Keywords: 1) Marketing mix factors 2) Digital marketing strategies 3) Consumer behavior 4) Pet products and services 5) Pet Parents

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน “สัตว์เลี้ยง” ไม่ได้เป็นแค่เพียงสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมกับมนุษย์เท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มว่าสัตว์เลี้ยงเป็น “สมาชิกครอบครัว” ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย งานวิจัยต่าง ๆ ระบุว่าตลาดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เสริมความงาม การดูแลรักษาสุขภาพ ตลอดจนสินค้าดิจิทัลหรืออุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยง มีอัตราเติบโตสูงและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เจ้าของสัตว์เลี้ยงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ หรือการรีวิวสินค้า ทั้งยังคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์และนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับกระแส “Pet Humanization” รวมถึงต้องการ “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล” (Digital Marketing Strategy) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจะมีโอกาสเติบโตสูง แต่ก็ยังมีความท้าทายในการแข่งขัน การเข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง (Pet Parents) จึงเป็นประเด็นสำคัญ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ได้แนวทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดและนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในระยะยาว

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง โดยใช้แนวคิดของ Kotler (1997) เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), Kotler et al. (2017) เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และ Kotler and Garry (1990) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

Kotler (1997) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดสามารถควบคุมและใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ตราสินค้า การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ ราคา (Price) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกำหนดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นวิธีการที่ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เช่น ร้านค้าปลีก ศูนย์บริการออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

Kotler et al. (2017) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์ประกอบหลักของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นการใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค เว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักในการแสดงข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำ SEO และ SEM (Search Engine Optimization & Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ผ่านการค้นหาทางออนไลน์ และ อีเมลมาร์เก็ตติ้ง (Email Marketing) ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

และ Kotler and Garry (1990) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข การค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติและข้อเสนอของแบรนด์ต่างๆ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อ นอกจากนี้ ยังเน้นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอารมณ์และเหตุผลที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ และ ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ (Trust & Credibility) ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค

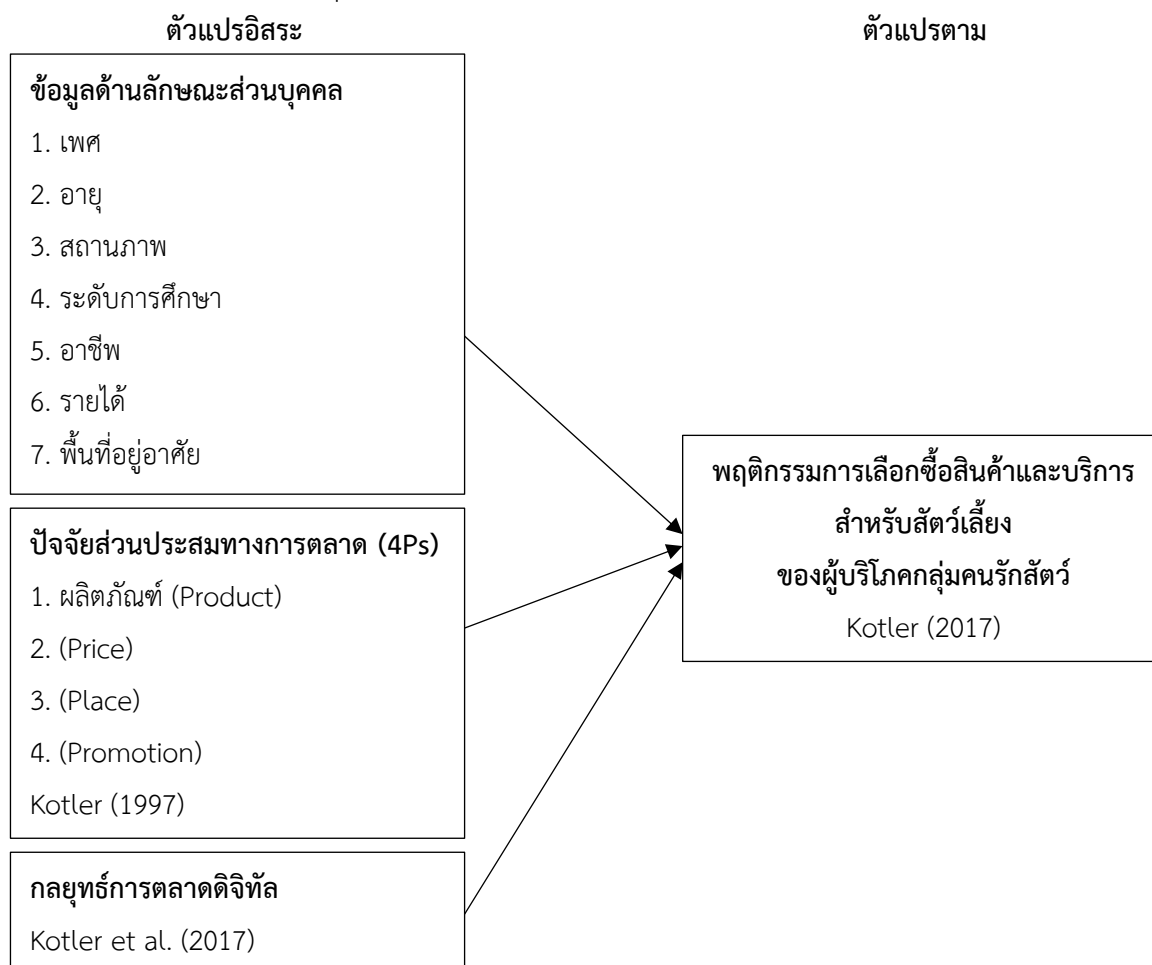
จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดดิจิทัล และ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยแนวคิดเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงและศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies), และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Nerto (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แต่ปัจจัยด้าน โปรโมชัน การรับรู้แบรนด์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีอิทธิพลสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม รายได้เป็น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและยี่ห้อในราคาที่สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ซึ่งผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Ruanguttamanun (2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ในส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) งานวิจัยของ Tenriyola et al. (2023, pp. 292-299) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษานี้ที่พบว่า คุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าราคา นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Roshan, K. A. L. (2022) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในด้าน การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผลการวิจัยนี้พบว่า การใช้โปรโมชั่นในช่วงเวลาพิเศษ, การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย, และการตลาดผ่าน Influencer Marketing มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Klaysung, Suwunniponth, & Wongjantip, (2025, pp. 96-102) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในกรุงเทพฯ โดยพบว่า โปรโมชั่นและการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาโดย O'shea & Tungsawat (2022, pp. 57-70) ยังพบว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, อีเมลมาร์เก็ตติ้ง, และโฆษณาผ่าน Search Engine Marketing (SEM) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ในแง่ของ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tharawecharak, & Chanagul (2023, pp. 44) ที่พบว่า ความสะดวกของช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่าน Shopee และ Lazada และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ Watakit (2023, pp. 30-45) ที่ระบุว่า ระบบขนส่งที่รวดเร็วและค่าจัดส่งที่เหมาะสมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotum, Khetpiyarat, & Uppapong (2024, pp. 85-97) ที่พบว่าการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและโปรโมชั่นออนไลน์ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ การมีบริการ Live Chat หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการวิจัยของ Bungkilo, Sukrasorn, & Pumpuang (2024, pp. 89-102) ที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน SEM และมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ โปรโมชั่น และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการเจาะตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยถูกพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมถูกตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของข้อมูล นอกจากนี้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

ผลการวิเคราะห์ถูกนำเสนอในรูปแบบของตารางและสถิติที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งอภิปรายผลโดยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปแนวโน้มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์

ผลการศึกษา (Results)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และพื้นที่อยู่อาศัยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าคุณภาพสูง ราคาแพง หรือสินค้าแบรนด์พรีเมียม ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและมักพิจารณาความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	≤ 10k	10k – 20k	20k – 30k	30k – 50k	50k – 70k	70k – 100k	> 100k
≤ 10k	3.849	-	.166	-.128	.028	-.029	.179	-.280
10k – 20k	3.683	-	-	-.294*	-.138	-.196	.013	-.446*
20k – 30k	3.977	-	-	-	.157	.099	.307	-.152
30k – 50k	3.820	-	-	-	-	-.058	.151	-.308
50k – 70k	3.878	-	-	-	-	-	.209	-.250
70k – 100k	3.670	-	-	-	-	-	-	-.459
> 100k	4.129	-	-	-	-	-	-	-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 1 เมื่อแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ในประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท กับ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

2. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า (Product), ราคา (Price), และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โปรโมชันออนไลน์เช่น ส่วนลด, ซื้อ 1 แถม 1, การใช้ Influencer Marketing และกิจกรรม Live สด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ

3. ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับมาก โดยพบว่าโปรโมชันในช่วงเวลาพิเศษ, การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่าน Influencer มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง, การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.280	.103		2.734	.007*		
ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital MKT)	.297	.056	.288	5.310	.000*	.207	4.824
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.239	.050	.248	4.775	.000*	.226	4.422
ด้านสถานที่ (Place)	.166	.037	.183	4.450	.000*	.359	2.783
ด้านราคา (Price)	.113	.035	.130	3.230	.001*	.378	2.648
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.110	.042	.117	2.650	.008*	.314	3.187

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

Adjusted R Square = .757 F = 7.021 Sig. = .0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ต่อ ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .757 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 75.70 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.30 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษา

4. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงมากกว่าราคา โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากความสะดวก ตัวเลือกที่หลากหลาย และระบบขนส่งที่รวดเร็ว นอกจากนี้ รีวิวกจากผู้ใช้งานจริงและบริการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น Live Chat และ Chatbot มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อ

โดยรวมชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรายได้, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ธุรกิจควรเน้น คุณภาพสินค้า, การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการใช้รีวิวกจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นการซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผล (Conclusion)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ส่วนรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าแบรนด์พรีเมียม ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.848 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .575 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .630 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.851 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .617 ด้านด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.842 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .682 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.838 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .656 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์กลยุทธ์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.858 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .578 เมื่อพิจารณาด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรโมชันในช่วงเวลาพิเศษ (เช่น ลดราคาช่วงเทศกาล) บนแพลตฟอร์มออนไลน์กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .877 สินค้า/บริการที่มีโปรโมชันหรือโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.880 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .876 การใช้โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram) ช่วยให้ท่านรับรู้สินค้า/บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .870 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .891 การใช้ฟีเจอร์ Live Chat หรือบริการตอบคำถามออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.860 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .864 การที่แบรนด์มีการตอบกลับความคิดเห็น/คำถามอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.860 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .880 การออกแบบเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .856 เนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอผ่านวิดีโอ เช่น รีวิวสินค้า, สาธิตการใช้งาน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .868 ส่งอีเมลหรือข้อความแจ้งเตือน (Email Marketing/SMS) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .842 และการมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .916 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .596 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า/บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .879 ท่านยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้า/บริการมีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .859 ท่านได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ใช้รายอื่นก่อนซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

.932 ท่านซื้อสินค้า/บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเองเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .900 ท่านเชื่อถือร้านค้าที่เป็นแบรนด์ใหญ่หรือมีหน้าร้านจริงมากกว่าร้านค้าออนไลน์ที่ไม่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .882 ท่านมักซื้อสินค้า/บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเมื่อต้องการเท่านั้น ไม่ได้กำหนดเวลาแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .862 และท่านเลือกซื้อสินค้า/บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .868 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงมากกว่าราคา โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากความสะดวก ตัวเลือกที่หลากหลาย และระบบขนส่งที่รวดเร็ว นอกจากนี้ รีวิวกจากผู้ใช้งานจริงและบริการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น Live Chat และ Chatbot มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อ

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถร่วมกันทำนายปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์ได้

โดยรวมชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรายได้, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา และนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ธุรกิจควรเน้น คุณภาพสินค้า, การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นการซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดของ Kotler (1997 p.92) อ้างถึงใน lamsuphachok (2018, pp. 22) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Tenriyola et al. (2023, pp. 292-299) และ Roshan, K. A. L. (2022) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งตรงกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากสินค้าได้รับการรับรองด้านคุณภาพและความปลอดภัย ในแง่ของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaysung et al. (2025, pp. 96-102) และ O'shea & Tungsawat (2022, pp. 57-70) ที่พบว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์, และการทำ SEM มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสูงขึ้น ซึ่งตรงกับผลการศึกษาที่พบว่า โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram และ TikTok เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า รีวิวกจากผู้ใช้งานจริงและโปรโมชั่นออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Kotum, Khetpiyarat, & Uppapong (2024, pp. 85-97) ที่ระบุว่า การรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และงานวิจัยของ Tharawecharak & Chanagul (2023, pp. 44) ที่พบว่า ความสะดวกของช่องทางจัดจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซและระบบขนส่งที่รวดเร็วมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Nerto (2015) ที่พบว่า เพศและระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ในขณะที่ผลการศึกษาที่พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าซึ่งอาจเกิดจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคใน

ยุคดิจิทัล ที่ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อและการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงได้รับอิทธิพลจากรายได้ของผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง และการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนั้น ควรดำเนินการพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดพิเศษ การใช้ระบบสะสมแต้ม การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และกิจกรรมไลฟ์สด ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและสามารถกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งพัฒนาเนื้อหาโฆษณาที่เน้นคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ของผู้ใช้จริง

2. ด้านคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย ควรให้ความสำคัญกับ มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ ของสินค้า เช่น การระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการแสดงฉลากสินค้าที่โปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ชัดเจนต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเพิ่มการให้บริการตอบคำถามแบบเรียลไทม์ผ่าน Live Chat หรือ Chatbot เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ควบคู่กับการปรับปรุง ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง ให้มีความรวดเร็วและยืดหยุ่น โดยเฉพาะการจัดส่งแบบด่วนหรือการจัดจตุรับสินค้าที่สะดวก

4. ด้านการตลาดดิจิทัล ควรเน้นการใช้ โซเชียลมีเดีย, การทำ SEO และการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการพัฒนา รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสาธิตการใช้งาน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า โดยอาจพัฒนาโปรแกรมสมาชิก (Loyalty Program) หรือระบบให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. ด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในกลุ่มอายุและพื้นที่ที่แตกต่างกัน รวมถึงผลกระทบของ ปัจจัยเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ในระยะยาว

บรรณานุกรม (Bibliography)

Bungkilo D., Sukrasorn S., & Pumpuang P. (2024). The influence of digital marketing strategies on pet-friendly accommodation selection and customers' expectations. *Journal of management science udon thani rajabhat university*, 6(2), 89-102.

- lamsuphachok P. (2018). **Integrated marketing communication and marketing mix that affects to the behavior and buying decision of channel 3 employees about car air freshener**. M.A., Bangkok University, Bangkok.
- Klaysung C., Suwunniponth W., & Wongjantip K. (2025, January). **Service Marketing Mix and Psychological Factors Affecting Purchase Decisions for Ready-to-Eat Dog Food Among Dog Owners in Bangkok**. In International academic multidisciplinary research conference icbtsbeijing 2025 (pp. 96-102).
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation (9th ed.)**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). **Marketing: An introduction**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)**. America: Bergen.
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)**. America: Bergen.
- Kotum K., Khetpiyarat P., & Uppapong K. (2024). **Online Marketing Communications and Marketing mix Affecting Purchasing Decision of Buying Dog and Cat Food via Social Media**. Journal of Management Science Review, 26(2). 85-97.
- Nerto A. (2015). **Factors that affect online purchase of products and services for Dog via facebook by owners in Bangkok**. M.M., Mahidol University, Nakhon Pathom.
- O'shea K. & Tungswat S. (2022). **Effects of Digital Marketing on the Purchasing Decision Behavior Through Online Shopping of Consumer in Nakorn Chai Burin Group**. Academic Journal of Management Technology (AJMT), 3(1), 57-70.
- Roshan, K. A. L. (2022). **The factors influencing brand loyalty in purchasing pet food in New Zealand (Master's thesis)**.
- Ruang-uttamanun B. (2018). **Marketing mix factors related to consumer purchasing Behavior of luxury cat products in the Bangkok Metropolitan area**. M.B.A., Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Tenriyola, A. P., Mas'ud, A. A., & DJ, A. A. (2023). **Factors Affecting Purchasing Decisions for Whiskas Brands at APS Petshop in Pangkep Regency**. MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 5(2), 292-299.
- Tharawecharak, K., & Chanagul, P. (2023). **Factors Affecting the Decision to Buy Pet Food Through Shopee Application**. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 44
- Watakit U. (2023). **The Affecting of 4Es Marketing Mix to Consumer Buying Decision on Consumer Products via Online Social Network**. Neu Academic and Research Journal, 13(1), 30-45.

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์
มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น
Comparison of Predictive Models for Forecasting the Value
of Thailand's Chicken Export to Japan

อารดา เกษสมบัติ¹, พันคม ศรีบุญลือ³ และอนุพงศ์ สุขประเสริฐ^{2*}

^{1,2*,3} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Arada Gawsombat¹, Punkom Sribunlure³ and Anupong Sukprasert^{2*}

^{1,2*,3} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยทำการเปรียบเทียบเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ โดยใช้ข้อมูลจำนวน 60 แถว และ 5 ตัวแปร ซึ่งเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 5 เว็บไซต์ โดยครอบคลุมระยะเวลาข้อมูล 5 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐาน (CRISP-DM) เพื่อสร้างตัวแบบพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อโดยใช้เทคนิคการประมาณค่าข้อมูล (Regression Model) ซึ่งในการศึกษาได้เลือกใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องจำนวน 4 เทคนิค ได้แก่ การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (Support Vector Machine - SVM) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN) ผลการวิเคราะห์พบว่า เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) เท่ากับ 272,555.00 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) เท่ากับ 552.07 และค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (AE) เท่ากับ 444.22 และค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (SE) เท่ากับ 294,159.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดมีประสิทธิภาพดีที่สุดในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลอื่นที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

คำสำคัญ: 1) การพยากรณ์ 2) ไก่เนื้อ 3) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ 4) การทำเหมืองข้อมูล

Abstract

This research aims to develop and compare the effectiveness of forecasting models for Thailand's broiler chicken export values to Japan by evaluating various techniques used in model construction. The dataset consists of 60 rows and 5 variables, collected from five different websites, covering a five-year period from January 2019 to December 2023. Data analysis follows the standard data analysis process (CRISP-DM) to build a forecasting model for broiler chicken export values using regression techniques. The study employed four machine learning techniques: Linear Regression, Neural Network, Support Vector Machine (SVM), and k-Nearest Neighbors (k-NN). The analysis results indicated that the k-Nearest Neighbors (k-NN) technique was the most effective for forecasting Thailand's broiler chicken export values to Japan, with a Mean Squared Error (MSE) of 272,555.00, a

^{1,3} นิสิตปริญญาโท (Graduate Student)

^{2*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ (Lecturer, Mahasarakham Business School) *Corresponding E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

Root Mean Squared Error (RMSE) of 552.07, an Absolute Error (AE) of 444.22, and a Squared Error (SE) of 294,159.00. These results demonstrate that k-Nearest Neighbors has the highest forecasting efficiency compared to other data mining techniques analyzed in this study.

Keywords: 1) Forecasting 2) Broiler Chicken 3) Performance Comparison 4) Data Mining

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยถือเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะผู้ส่งออกไก่เนื้อรายใหญ่ของโลก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกไก่เนื้อไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีข้อกำหนดเข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งในโลกได้เป็นอย่างดี การส่งออกไก่เนื้อไปยังญี่ปุ่นไม่ได้เป็นเพียงการขยายตลาด แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพของภาคอุตสาหกรรมอาหารไทยในการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในระดับสากล ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การผลิตและส่งออกไก่เนื้อของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) รายงานว่าภาคการผลิตไก่เนื้อของไทยมีการขยายตัวอย่างมั่นคง ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการในตลาดต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าเกษตร รวมถึงไก่เนื้อ ยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการค้า ทั้งด้านเศรษฐกิจโลก นโยบายกีดกันทางการค้า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสุขภาพและความยั่งยืน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อศักยภาพการส่งออกของไทย และอาจส่งผลให้มูลค่าการส่งออกแปรผันตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและนโยบายการค้าในแต่ละช่วงเวลา

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การพยากรณ์ที่แม่นยำจะช่วยให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคอุตสาหกรรมสามารถวางแผนกลยุทธ์และปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออก โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อตรวจจับแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออก การนำเทคนิคดังกล่าวมาใช้จะช่วยให้สามารถระบุปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงซับซ้อนต่อมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น การศึกษานี้อาศัยข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบที่แตกต่างกันจะช่วยให้สามารถเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการผลิต การบริหารจัดการต้นทุน หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังสามารถพัฒนาไปสู่การออกแบบระบบสารสนเทศที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจได้

ผลลัพธ์ของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไก่เนื้อไทยในการเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของตลาด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดส่งออกไก่เนื้อระดับสากล การวิเคราะห์แนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกจะช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจและข้อกำหนดของตลาดต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

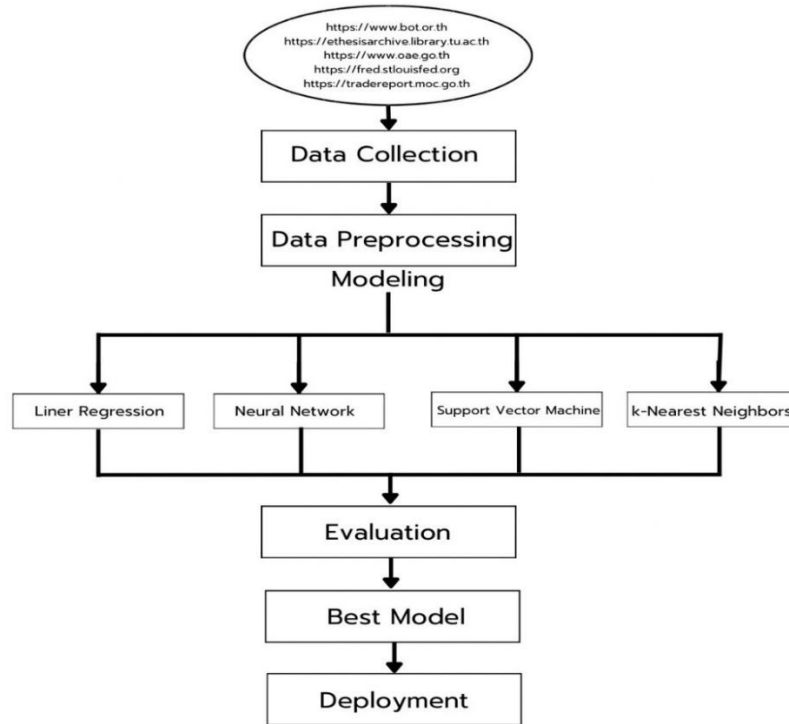
1. เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบที่ใช้สำหรับพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกไก่เนื้อรายใหญ่ของโลก งานวิจัยหลายฉบับได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกโดยใช้เทคนิคทางเศรษฐมิติและการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์และช่วยในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษาของ พรชัย สมชาย วงศ์ และคณะ (2024) ได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการเลี้ยงไก่เนื้อในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยใช้ SCOR Model เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการส่งออก ได้แก่ การจัดหาอาหารสัตว์ การควบคุมคุณภาพ และต้นทุนการขนส่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น งานวิจัยของ กนกพัชร และคณะ (2566) ได้ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มไก่เนื้อในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ SCOR Model และการวิเคราะห์กระบวนการแบบ Lean Supply Chain ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของไทย ได้แก่ ต้นทุนการขนส่ง อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าทดแทน เช่น เนื้อสุกร หากมีการบริหารจัดการที่ดีและนำระบบอัตโนมัติมาใช้ จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานได้มากขึ้น ในด้านการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้องานวิจัยของ ศรีวงศ์ชัย และ อิศวสกุลศร (2567) ได้นำเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาพยากรณ์มูลค่าการส่งออก โดยใช้แบบจำลอง Multiple Linear Regression (MLR) และ Artificial Neural Networks (ANNs) ผลการศึกษาพบว่า การใช้แบบจำลอง ANN สามารถพยากรณ์มูลค่าการส่งออกได้อย่างแม่นยำกว่าการใช้แบบจำลองเชิงเส้น โดยลดค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ได้ถึง 15% ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตและการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยของวัลลภ ภูผา (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) มาใช้ในการบริหารจัดการฟาร์มไก่เนื้อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเลี้ยงไก่และการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าการใช้ IoT Sensors ในการตรวจสอบอุณหภูมิ ความชื้น และปริมาณอาหารสัตว์แบบเรียลไทม์ สามารถช่วยลดอัตราการสูญเสียของไก่เนื้อ และเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของไก่ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง 10-20% และช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่ฟาร์มไก่เนื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (เช่น ต้นทุนการผลิต อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าทดแทน) และ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (เช่น เทคโนโลยีการติดตามข้อมูล การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการใช้ระบบ IoT ในการบริหารจัดการฟาร์ม) งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการนำ SCOR Model, Machine Learning และ IoT มาใช้ในกระบวนการผลิตและพยากรณ์มูลค่าการส่งออกสามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำของการวางแผนและลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยในอนาคต

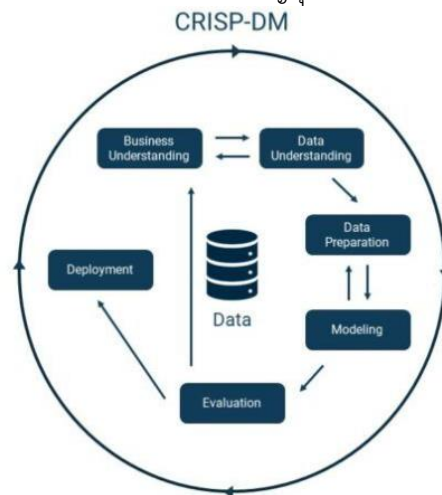
วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดสำคัญเพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบที่ใช้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 1: ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลมาวิเคราะห์ตามมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (Cross Standard Process for Data Mining: CRISP-DM) สำหรับการสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบที่ใช้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2: กระบวนการมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM)

ที่มา: <https://marini.systems/en/glossary/crisp-dm>

1.การทำความเข้าใจปัญหา (Problem Understanding)

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดหลักที่มีความต้องการสูงสำหรับสินค้าประเภทนี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ที่สามารถคาดการณ์มูลค่าการส่งออกได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการส่งออกสามารถวางแผนกลยุทธ์การผลิต การตลาด และการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อการส่งออกไก่เนื้อจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นอันได้แก่ ราคาไก่เนื้อของประเทศไทย มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของญี่ปุ่น ดัชนีผลผลิตพืชผลในหมวดปศุสัตว์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนญี่ปุ่นและมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โดยเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 5 ปีย้อนหลัง หรือ 60 เดือน ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2562 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ.2566 โดยทำการเก็บรวบรวมจากทั้งสิ้น 5 เว็บไซต์ ได้แก่ 1. ธนาคารแห่งประเทศไทย. ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน: อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/> 2. จุฬารรณ พลประชิต. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://ethesisarchive.library.tu.ac.th> 3. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. ดัชนีผลผลิตพืชผลในหมวดปศุสัตว์: รายงานประจำปี พ.ศ. 2562-2566. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/> 4. Federal Reserve Bank of St. Louis. มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของญี่ปุ่น (GDP): ข้อมูลเศรษฐกิจรายเดือนสำหรับปี พ.ศ. 2562-2566. FRED | Economic Data. สืบค้นจาก <https://fred.stlouisfed.org/> 5. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. รายงานสถิติมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น: ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2566. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก <https://tradereport.moc.go.th/th/stat/reportcomcodeexport04> โดยนำข้อมูลที่ได้นำเข้า Excel และจัดให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ CSV เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

No	Attribute	Description	Type
1	Date	วัน/เดือน/ปี	Date
2	P	ราคาไก่เนื้อของประเทศไทย	Real
3	Gdp	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของญี่ปุ่น	Real
4	Index	ดัชนีผลผลิตพืชผล หมวดปศุสัตว์	Real
5	Exch	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนญี่ปุ่น	Real
6	EXP	มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น	Real

3.การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของข้อมูลที่จะนำมาใช้ แสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเตรียมข้อมูลกับชุดข้อมูลทั้งหมดตามขั้นตอน 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection)

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกไก่เนื้อจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยทำการคัดเลือกตัวแปรจากชุดข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1 ที่มาของตัวแปร (จุฬารรณ พลประชิต, 2563) โดยคัดเลือกจำนวน 5 ตัวแปรจาก 6 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 1.ราคาไก่เนื้อของประเทศไทย 2.มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของญี่ปุ่น 3.ดัชนีผลผลิตพืชผล หมวดปศุสัตว์ 4.อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนญี่ปุ่น 5.มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยตัวแปรวัน/เดือน/ปี จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

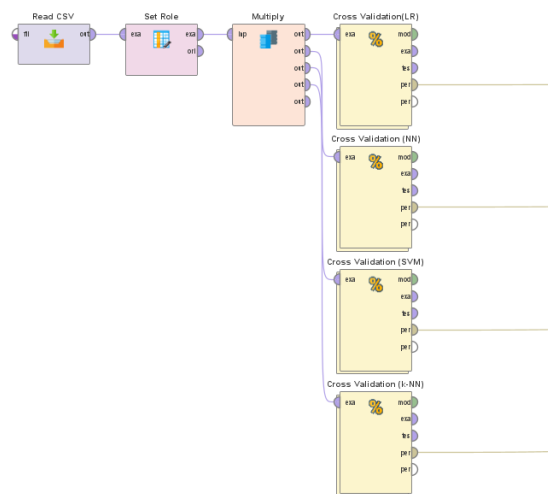
3.2 กำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปร (Set Roles to Variables)

ผู้วิจัยได้กำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปรที่ 2,3,4,5 ซึ่งคือ ราคาไก่เนื้อของประเทศไทย มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของญี่ปุ่น ดัชนีผลผลิตพืชผล หมวดปศุสัตว์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนญี่ปุ่น โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้จะทำ

หน้าที่เป็น“ID” หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และผู้วิจัยได้กำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปรที่ 6 ซึ่งคือมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยกำหนดหน้าที่เป็น “Label” หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อระบุผลลัพธ์ของการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

4.การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

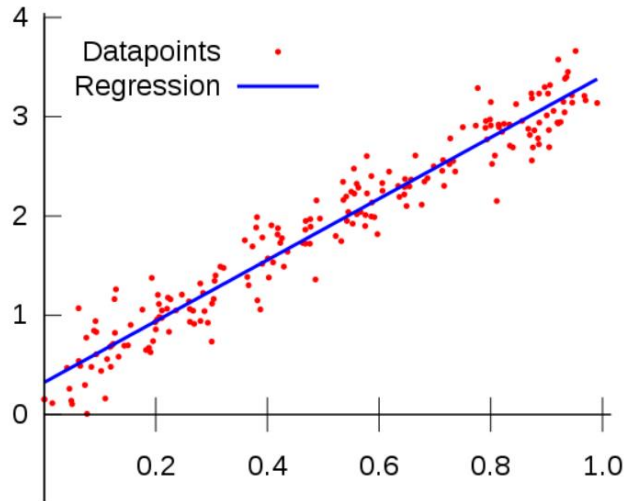
ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม RapidMiner Studio มาทำการ สร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (Support Vector Machine - SVM) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN) ที่มาของเทคนิค (กัญญาและสิรินพร, 2565)



ภาพที่ 3: ขั้นตอนการสร้างตัวแบบและการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวแบบโดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio

4.1 การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) กับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) โดยสมมติว่า ความสัมพันธ์นี้สามารถแสดงเป็นสมการเชิงเส้นได้ เทคนิคนี้มักใช้ในการทำนายหรือการประมาณค่าของตัวแปรตามจากค่าของตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กันในลักษณะเชิงเส้น เช่น การทำนายมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาไก่เนื้อ หรืออัตราแลกเปลี่ยน (Montgomery, Peck, & Vining, 2012) ในการทำงานของการถดถอยเชิงเส้น จะพยายามหาค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมที่สุด (Regression Coefficients) โดยการใช้เทคนิคที่เรียกว่า "วิธีหาค่าความคลาดเคลื่อนต่ำสุด" (Least Squares Method) ซึ่งจะทำการหาค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้สมการเชิงเส้นนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลจริงน้อยที่สุด (Field, 2013). เทคนิคนี้มีข้อจำกัดคือ การใช้เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นจะให้ผลดีเฉพาะเมื่อข้อมูลมีความสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงเส้น (linear relationship) และจำเป็นต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของสมมติฐานเชิงเส้นก่อนการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ (Montgomery et al., 2012)



ภาพที่ 4: ตัวอย่างการทำงานของเทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

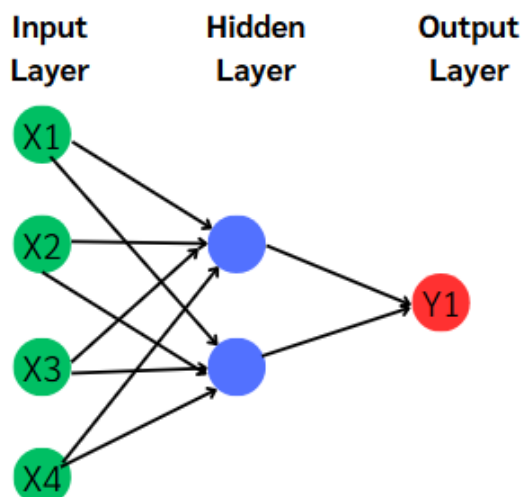
ที่มา: <https://forexmt4indicators.com/linear-regression-mt4-indicator>

4.2 โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network)

Neural Network เป็นเทคนิคที่ใช้ในการเรียนรู้ลักษณะความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและไม่เป็นเชิงเส้นระหว่างข้อมูลหลายตัวแปร โดยจำลองการทำงานของสมองมนุษย์ในการประมวลผลข้อมูล เทคนิคนี้ใช้โครงข่ายที่ประกอบไปด้วยชั้นต่างๆ เช่น ชั้นการป้อนข้อมูล (Input Layer) ชั้นซ่อน (Hidden Layers) และชั้นผลลัพธ์ (Output Layer) (พงศศักดิ์, 2563) ในการเรียนรู้จากข้อมูลและพัฒนาความสามารถในการทำนายผลลัพธ์

การทำงาน: โครงข่ายประสาทเทียมทำงานโดยการส่งข้อมูลจากชั้นหนึ่งไปยังชั้นถัดไปจนถึงชั้นผลลัพธ์ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อระบบสามารถปรับพารามิเตอร์ของแต่ละเชื่อมโยง (Weight) ได้โดยอัตโนมัติผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Backpropagation ซึ่งเป็นการปรับค่าผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการทำนายและผลลัพธ์จริง

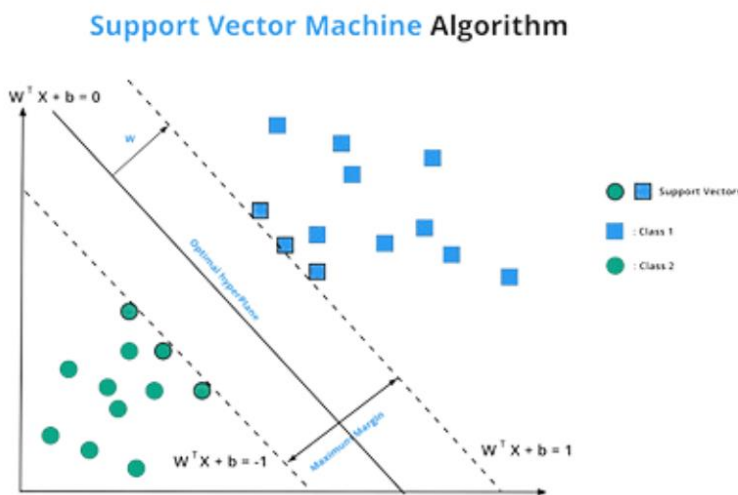
ความสามารถ: Neural Network มีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลที่มีลักษณะซับซ้อนและมีความไม่เป็นเชิงเส้นได้ดี ซึ่งทำให้สามารถทำนายมูลค่าการส่งออกได้เนื่องจากข้อมูลที่มีหลายตัวแปรและความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน



ภาพที่ 7: ตัวอย่างการทำงานของโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network)

4.3 เครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (Support Vector Machine - SVM)

เครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (Support Vector Machine - SVM) เป็นหนึ่งในเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องที่ใช้ในการจำแนกประเภท (classification) และการทำนายค่าตัวแปร (regression) โดยอาศัยหลักการของการหาสมการเส้นแบ่ง (hyperplane) ที่สามารถแยกข้อมูลออกเป็นคลาสที่แตกต่างกันในลักษณะที่ดีที่สุด โดย SVM จะพยายามหาสมการเส้นแบ่งที่มีระยะห่าง (margin) ระหว่างข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดจากแต่ละคลาส (ชื่อข้อมูลที่อยู่ใกล้เส้นแบ่งนี้เรียกว่า "Support Vectors") ให้กว้างที่สุด เพื่อให้ได้การจำแนกที่ดีที่สุดสำหรับข้อมูลใหม่ที่จะมาถึง (วุฒิชัย, 2564) เทคนิคนี้เป็นที่นิยมในการจำแนกข้อมูลที่ไม่สามารถแยกออกได้ด้วยเส้นตรง โดยใช้การแปลงข้อมูลไปยังมิติที่สูงขึ้น (ใช้ kernel trick) ซึ่งทำให้สามารถแยกข้อมูลที่ไม่เป็นเส้นตรงในพื้นที่ที่มีมิติมากขึ้น (ศิริพร, 2562)

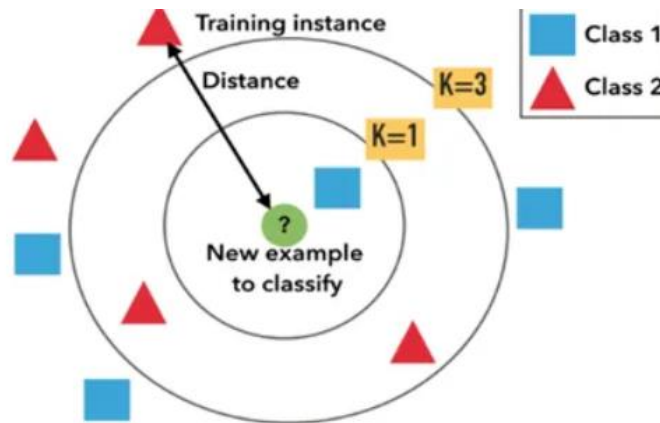


ภาพที่ 6: ตัวอย่างการทำงานของเทคนิคเครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (Support Vector Machine - SVM)

ที่มา: <https://dataaspirant.com/wp-content/uploads/2020/12/3-Support-Vector-Machine-Algorithm.png>

4.4 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN)

เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN) คือหนึ่งในเทคนิคที่ใช้ในการจำแนกประเภท (classification) หรือการทำนายค่า (regression) โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในชุดข้อมูลฝึกหัด (training dataset) โดยหลักการของ k-NN คือ การหาค่าของตัวแปรที่ต้องการทำนาย (เช่น กลุ่มของข้อมูลที่ต้องการจำแนก) จากการเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันในพื้นที่ใกล้เคียง หรือที่เรียกว่า "เพื่อนบ้าน" (neighbors) โดยอาศัยการคำนวณระยะห่างระหว่างข้อมูล โดยระยะห่างที่ใช้มักจะเป็น ระยะห่างแบบ Euclidean (Euclidean distance) แต่ก็สามารถใช้ระยะห่างอื่น ๆ ได้ เช่น Manhattan distance หรือ Minkowski distance ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลและปัญหาที่กำลังแก้ไข ในขั้นตอนของการจำแนกประเภท (classification) เทคนิค k-NN จะเลือกกลุ่มของตัวอย่างที่ใกล้เคียงที่สุดจำนวน k ตัวอย่างจากชุดข้อมูล แล้วเลือกประเภทของตัวแปรตามที่พบมากที่สุดในกลุ่มนั้นเป็นผลลัพธ์ที่ต้องการ (Vapnik, 1998). ในการทำนายค่า (regression) เทคนิคนี้จะคำนวณค่าเฉลี่ยของค่าที่ตัวอย่าง k ตัวมีในเพื่อนบ้านใกล้เคียงแล้วนำมาใช้ทำนายค่าของตัวแปรตาม (Cover & Hart, 1967)



ภาพที่ 5: ตัวอย่างการทำงานของเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN)

ที่มา: <https://medium.com/machine-learning-researcher/k-nearest-neighbors-in-machine-learning-e794014abd2a>

5. การประเมินผล

การทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบผู้วิจัยได้ทำการแบ่งชุดข้อมูลจำนวน 2 ส่วน ด้วยวิธีการ 10-fold cross validation โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 กลุ่มเท่า ๆ กัน เพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการสอนและข้อมูลที่ใช้สำหรับการทดสอบตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio version 10.2 โดยเกณฑ์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบมีดังนี้ ที่มาของเกณฑ์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ (กัญญาและสิรินพร, 2565)

5.1 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย

ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error: MSE) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ โดย MSE คำนวณจากการนำค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงและค่าที่คาดการณ์มายกกำลังสอง จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยของค่าที่ได้ ยิ่งค่า MSE มีค่าต่ำลง หมายความว่า การพยากรณ์หรือแบบจำลองนั้นมีความแม่นยำสูงมากขึ้นดังสมการที่ (1)

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \quad (1)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด ๆ

5.2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง

ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error: RMSE) เป็นมาตรวัดความคลาดเคลื่อนที่นิยมใช้เพื่อประเมินความแม่นยำของโมเดล โดยคำนวณจากการนำค่า Mean Squared Error (MSE) มาหาค่ารากที่สอง ยิ่งค่า RMSE มีค่าต่ำแสดงว่าโมเดลนั้นมีความแม่นยำมากขึ้น ดังสมการที่ (2)

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2} \quad (2)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด ๆ

5.3 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error)

ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error: AE) คือการคำนวณความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงกับค่าที่พยากรณ์โดยการนำผลต่างมาหาค่าสัมบูรณ์เพื่อไม่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนติดลบ วิธีนี้ช่วยให้สามารถดูขนาดของความคลาดเคลื่อนได้โดยตรง โดยไม่ต้องคำนึงถึงทิศทางของความคลาดเคลื่อนดังสมการที่ (3)

$$AE = |y_t - \hat{y}_t| \quad (3)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด ๆ

5.4 ค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error)

ค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error: SE) คือการคำนวณความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงและค่าที่พยากรณ์ โดยนำผลต่างของค่าทั้งสองมายกกำลังสอง วิธีนี้ทำให้ค่าคลาดเคลื่อนทั้งหมดเป็นบวกและยังเพิ่มน้ำหนักให้กับความคลาดเคลื่อนที่มีขนาดใหญ่ ดังสมการที่ (4)

$$SE = (y_t - \hat{y}_t)^2 \quad (4)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด ๆ

6.การนำไปใช้ (Deployment)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามมาตรฐานกระบวนการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้สามารถทราบและพัฒนาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยข้อมูลเชิงลึกที่ได้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นระบบสารสนเทศเพื่อช่วยในการวางแผนและตัดสินใจในอนาคต ทั้งนี้ อาจเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงความแม่นยำของการพยากรณ์ให้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษา (Results)

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าที่ทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ด้วยด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (Support Vector Machine - SVM) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN) และทำการทดสอบประสิทธิภาพของการประมาณค่าด้วยค่า ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error) ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error) ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error) และค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Squared Error) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ดังนี้

ตารางที่ 2: การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการประมาณค่าข้อมูลทั้ง 4 เทคนิค

No.	Regression Model	Mean Square Error (MSE)	Root Mean Square Error (RMSE)	Absolute Error (AE)	Square Error (SE)
1	Linear Regression	338,060.84	581.43	479.48	354,274.83
2	Neural Network	357,919.81	598.26	474.23	367,234.84
3	Support Vector Machine	433,523.48	658.43	552.74	485,431.34
4	k-Nearest Neighbors*	272,555.00	522.07	444.22	294,159.00

* คือ เทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับนำมาสร้างตัวแบบพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างแบบจำลองการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น คือ การใช้เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) เท่ากับ 272,555.00 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) เท่ากับ 522.07 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (AE) เท่ากับ 444.22 และค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (SE) เท่ากับ 294,159.00 ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคอื่น ๆ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่เพื่อการสร้างและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลทั้งหมด 60 แถวและ 5 ตัวแปร ในการวิเคราะห์ตามมาตรฐาน CRISP-DM ซึ่งเป็นกระบวนการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining Process) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งชุดข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการ 10-folds Cross Validation เพื่อแบ่งข้อมูลเป็น 10 กลุ่มเท่า ๆ กัน สำหรับชุดข้อมูลสอนและชุดข้อมูลทดสอบ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้งหมด 4 เทคนิค ได้แก่ การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (Support Vector Machine - SVM) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors - k-NN)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า การใช้เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดเป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดในการสร้างตัวแบบพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อไปยังประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเทคนิคนี้ให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคอื่น ๆ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) เท่ากับ 272,555.00 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) เท่ากับ 522.07 และค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (AE) เท่ากับ 444.22 และค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (SE) เท่ากับ 294,159.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดมีประสิทธิภาพสูงสุดในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลอื่น ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

งานวิจัยของผู้วิจัยมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์ราคาขงพาราในประเทศไทย (กัญญาและสิรินพร, 2565) ซึ่งใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการพยากรณ์ราคาสินค้า แต่มีความแตกต่างในด้านขอบเขต โดยงานวิจัยของผู้วิจัยจะมุ่งเน้นที่การพยากรณ์มูลค่าไก่เนื้อของประเทศไทยที่จะส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไม่เพียงแต่พยากรณ์ในระดับประเทศ แต่ยังขยายขอบเขตการวิเคราะห์ไปยังการพยากรณ์มูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่มีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการของตลาดญี่ปุ่น สถานะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงในภาคการเกษตร และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อราคาโดยเฉพาะในกรณีของไก่เนื้อที่มีการเติบโตและความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น การพยากรณ์ในมิตินี้จึงมีความสำคัญในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไก่เนื้อสามารถคาดการณ์แนวโน้มราคา

ตลอดจนการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของผู้วิจัยยังมีความสำคัญในเชิงการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ทั้งในมุมมองของการส่งออกและการสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่มั่นคงระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตของภาคเกษตรกรรมและเศรษฐกิจโดยรวมของทั้งสองประเทศ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้สามารถใช้ได้เฉพาะกับชุดข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาการสร้างและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นในอนาคต ควรพิจารณาการใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถพิจารณาการเพิ่มตัวแปรใหม่ ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกไก่เนื้อไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในชุดข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เพื่อให้ได้การพยากรณ์ที่แม่นยำและครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

กระทรวงพาณิชย์. (2566). รายงานการส่งออกตามสินค้า (รหัส HS 04). เข้าถึงจาก

<https://tradereport.moc.go.th/th/stat/reportcomcodeexport04>

กนกพัชร์ และคณะ. (2). การจัดการโซ่อุปทานธุรกิจฟาร์มไก่เนื้อในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชนดิจิทัล*, 1(2), 112-129.

กัญญา วงษา และ สิรินพร มุขภักดี. (2565). ประสิทธิภาพเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคายางพาราในประเทศไทย. เข้าถึงจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=vcQ7Y6wMAAdA>

จุฑาวรรณ พลประชิต. (2563). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกไก่เนื้อของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น. เข้าถึงจาก

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6204010224_14010_14460.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). อัตราแลกเปลี่ยน. เข้าถึงจาก

<https://www.bot.or.th/th/statistics/exchange-rate.html>

พงศ์ศักดิ์ แสนหล้า. (2563). การประยุกต์ใช้โครงข่ายประสาทเทียมในการจำแนกข้อมูลทางการแพทย์.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาการ.

พรชัย สมชายวงศ์, สุชาติ อัยเย็น, นรินทร์ ปาลามา และ กมล ว่องถนอม. (2567). การวิเคราะห์โซ่อุปทานของกระบวนการเลี้ยงไก่เนื้อโดยใช้แบบจำลอง SCOR ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. *วารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชนดิจิทัล*, 2(3), 47-65.

ศรีวงศ์ชัย, ปภากร และ อนิรุทธิ์ อัครสกุลสร. (2567). การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องกรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในอำเภอห่มสั๊ก จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสาร มจรอุบลปริทรรศน์*, 9(2), 593-600.

ศิริพร จิรเจริญ. (2562). การประยุกต์ใช้ Support Vector Machine ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการแพทย์. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์*, 23(4), 101-112.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556.). ราคากลางไก่เนื้อรายเดือน. เข้าถึงจาก

https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/price/monthly_price/broiler.pdf

วัลลภ ภูผา. (2563). การเพิ่มผลกำไรบริหารจัดการฟาร์มไก่อัจฉริยะด้วยอินเทอร์เน็ตออฟติงส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 28(2), 77-88.

วุฒิชัย ชุมภู. (2564). การใช้เครื่องสนับสนุนเวกเตอร์ (SVM) ในการจำแนกข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาการ.

Amir, A. (2018). K-nearest neighbors in machine learning. Retrieved from <https://medium.com/machine-learning-researcher/k-nearest-neighbors-in-machine-learning-e794014abd2a>

Cover, T., & Hart, P. (1967). Nearest neighbor pattern classification. IEEE Transactions on Information Theory, 13(1), 21-27. <https://doi.org/10.1109/TIT.1967.1053964>

Data Aspirant. (2017.). Image of Support Vector Machine algorithm [Illustration]. Retrieved from <https://dataaspirant.com/wp-content/uploads/2020/12/3-Support-Vector-Machine-Algorithm.png>

Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.). SAGE Publications.

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). Introduction to Linear Regression Analysis (5th ed.). Wiley.

Vapnik, V. (1998). Statistical Learning Theory. Wiley.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก

Online marketing mix factors affecting the purchase decision of musical instruments in the Facebook Community

ชนชิต ไวยาวัจฉัย^{1*}, นลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Tanachit Waiyawatjamai¹, Nalinee Mohprasit²

^{1*,2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก ศึกษาเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยและประเภทของเครื่องดนตรีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊กและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 385 คนใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทสายมากที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) รายได้เฉลี่ยและประเภทของเครื่องดนตรีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.240) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.227) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.199) และด้านราคา (Beta = 0.175) ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 73.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) การตัดสินใจซื้อ 3) กลุ่มเฟซบุ๊ก 4) เครื่องดนตรี

Abstract

This research aimed to study the online marketing mix factor (6P's) and the decision to purchase musical instruments in the Facebook community. It also compared the average income and type of instruments with the decision to purchase musical instruments and examined the online marketing mix factors affecting the decision to purchase musical instruments in the Facebook community. The sample group consisted of 385 customers aged between 20–60 years old who had previously purchased musical instruments on Facebook community. Data was collected via questionnaires and analyzed using percentage, average, and standard deviation. Hypotheses testing employed one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The study found that most of the respondents earned an average income of

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: tanachitw66@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer at the Department of Business Administration)

10,001 – 20,000 Bath, with string music instruments as the most purchased; their overall opinion of the online marketing mix (6P's) was in a high level. The hypotheses testing found that 1) the different of average income and different types of musical instruments result in differing decisions to purchase musical instruments in Facebook community, with statistical significance at the 0.05 level. 2) the online marketing mix (6P's) included Privacy (Beta = 0.240), Place (Beta = 0.227), Personalization (Beta = 0.199), and Price (Beta = 0.175) influenced the decision to purchase instruments on Facebook community by 73.90%, which is statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: 1) Online Marketing mix 2) Purchase decision 3) Facebook community 4) Musical instruments

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การซื้อขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งในช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคและผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (The Digital Tips, 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น การขายสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นตัวเลือกที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะการขายผ่านแพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและมีฟีเจอร์ที่ตอบสนองความต้องการทางการตลาดอย่างดี เช่น การสร้างเพจสำหรับร้านค้าและการใช้วิธีการยิงโฆษณาหรือยิงแอดให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีฟีเจอร์หลักในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับผู้คนทั่วโลก เช่น โปรไฟล์ส่วนตัว เพื่อนและเครือข่าย ฟิลด์ข่าวสาร กลุ่มและเพจ การโฆษณา ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketeer, 2566) การใช้กลุ่มเฟซบุ๊กหรือ Facebook Community เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถรวมตัวกันเพื่อแบ่งปันข้อมูลและขายสินค้าหรือบริการได้ ข้อดีของการใช้เฟซบุ๊กคือผู้ใช้งานมีจำนวนมากและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 เฟซบุ๊กยังคงมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก และในประเทศไทย (The Digital Tips, 2567) การสร้างกลุ่มเฟซบุ๊กสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น เครื่องดนตรี หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง ทำให้มีโอกาสในการขายสูงขึ้น

เครื่องดนตรีเป็นสินค้าที่มีประวัติความเป็นมายาวนานและมีบทบาทสำคัญในศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีทั่วโลก ตั้งแต่สมัยโบราณ การใช้เครื่องดนตรีในงานศิลปะและศาสนาเป็นที่รู้จักกันดี และในปัจจุบันก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต เช่น เครื่องดนตรีดิจิทัล (Digital Instruments) และเครื่องดนตรีเสมือนจริง (Virtual Instruments) ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแสดงดนตรี เครื่องดนตรีไม่เพียงแต่มีบทบาทในการแสดงออกทางศิลปะและการศึกษา แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการบำบัดสุขภาพจิตและการสื่อสารทางอารมณ์ (Creative Thailand, 2563) การพัฒนาเครื่องดนตรีในยุคดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งทำให้การขายเครื่องดนตรีในแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างกลุ่มเฟซบุ๊กกลายเป็นเรื่องที่มีความนิยมมากขึ้น การขายเครื่องดนตรีในเฟซบุ๊กมีข้อดีที่สำคัญคือการเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจที่เหมาะสม และสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในโลกดิจิทัล การตลาดออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาเป็นการตลาดที่มีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เช่น การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดออนไลน์ได้ดีขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อ (ธวัชชัย บุปผาเฒ่า, 2563) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก จึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษาและยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เพื่อปรับกลยุทธ์การขายในกลุ่มเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ (ณิชาภา เทพณรงค์, 2564) โดยเริ่มต้นจากการนำปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ในการจัดการการตลาดออนไลน์โดยเพิ่มปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) เข้ามาซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้มากขึ้น (เปรมกมล ปรีชาภรณ์, 2562) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ประกอบด้วยปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจผ่านกลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดออนไลน์ เช่น การออกแบบที่ทันสมัย หรือการเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูง ต่อมาคือราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในตลาดออนไลน์ เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันในตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยช่องทางการสื่อสารที่ต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้า โดยช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ก็มีความสำคัญเช่นกันในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เปรมกมล ปรีชาภรณ์, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อายุ ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย เพศ มีผลต่อการออกแบบและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษา ช่วยในการเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาชีพและรายได้มีผลต่อรูปแบบการบริโภคและกำลังซื้อของผู้บริโภค Schiffman และ Wisenblit (2015) เสนอว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกและวิเคราะห์ทางการตลาดได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยเกณฑ์ในการจำแนก

ออกเป็นปัจจัยต่างๆ ตัวอย่างเช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้า การจำแนกชนิดสินค้าและลักษณะภูมิศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความต้องการที่อาจเกิดขึ้นเองหรือจากปัจจัยกระตุ้นต่าง ๆ เช่น การเห็นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ การได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา หรือการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข กระบวนการนี้เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อ โดยความต้องการอาจเกิดขึ้นจากการเห็นสินค้าใหม่ ๆ การได้รับข้อมูลจากโฆษณา 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้มั่นใจและมีข้อมูลเพียงพอ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบและประเมินข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้มีความสำคัญในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่ดีที่สุดที่ได้ประเมินไว้ โดยมักจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความชอบและความต้องการมากที่สุด 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากความพึงพอใจไม่ตรงตามคาดหวัง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในอนาคต (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาทัศนคติของครอบครัวและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ (สดุดี บุญนาค, 2560) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งต้องพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดที่ตรงตามความต้องการและคาดหวังมากที่สุด

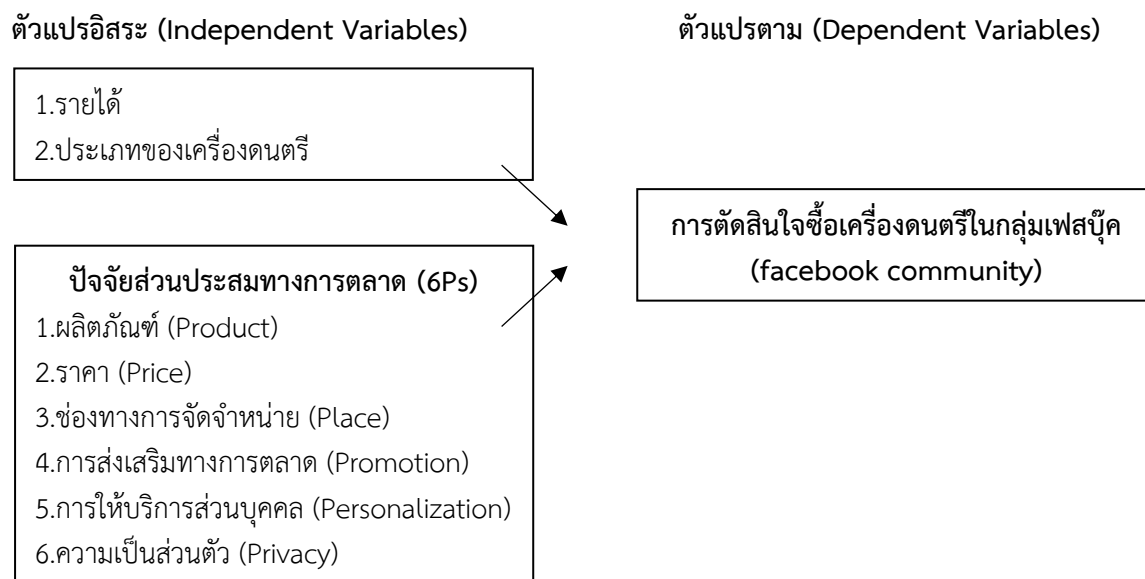
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้รับความสนใจอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ ณิชภา เทพณรงค์ (2564) พบว่าปัจจัยด้าน การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ต้องการความปลอดภัยของข้อมูล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีระบบการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางดิจิทัล และมีบริการหลังการขายที่ดี ขณะที่ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และพบว่าปัจจัยด้าน ราคา (Price) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และการสั่งซื้อที่สะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก งานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าการใช้ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การจัดโปรโมชั่นและการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ อรณรี ปันวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา (2565) ได้ศึกษาการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ระบบติดตามคำสั่งซื้อ ความโปร่งใสด้านราคา และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2566) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee พบว่าปัจจัยด้าน การให้บริการหลังการขาย และ ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อการสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 แสดงองค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิด

องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล 6. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว 2) รายได้เฉลี่ยและประเภทของเครื่องดนตรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : รายได้เฉลี่ย ชนิดของเครื่องดนตรีที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก (H_2)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Method)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊กและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran(1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊กและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 35 ราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

(6P's): 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.742 2) ราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.720 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.802 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.779 5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.734 6) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.707 และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.882 งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 38.70 ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อคือ เครื่องสาย ร้อยละ 61.80

2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3) ด้านราคา 4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วนตามความต้องการ ซึ่งมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.76) รองลงมาคือ 1) สินค้าเครื่องดนตรี เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ 2) สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ 3) มีการแยกหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน 4) มีการแสดงข้อมูลของสินค้าไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.82), 4.06 (S.D. = 0.76), 4.03 (S.D. = 0.83), 3.94 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2.2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยภาพรวม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า สินค้ามีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 (S.D. = 0.82) รองลงมาคือ 1) ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านกลุ่มเฟสบุ๊คมีความเหมาะสม 2) สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในกลุ่มเฟสบุ๊ค ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ในคุณภาพเดียวกัน 4) สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.82), 4.10 (S.D. = 0.81), 4.07 (S.D. = 0.84), 3.96 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า มีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.84) รองลงมา คือ 1) สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ 2) สามารถเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเฟสบุ๊คได้ตลอดเวลา 3) ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ เช่น 4) สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อของสินค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.82), 4.04 (S.D. = 0.84), 4.03 (S.D. = 0.82), 3.99 (S.D. = 0.88) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.57)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดนตรีใหม่ ๆ ให้ความหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.86) รองลงมาคือ 1) ผู้ขายมีการลดราคาสินค้าหรือส่งสินค้าฟรีเป็นประจำ 2) ผู้ขายมีของแถมให้ หรือ เซตอัพเครื่องดนตรีให้อย่างสม่ำเสมอ 3) มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญ 4) กลุ่มเฟซบุ๊กใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.81), 4.11 (S.D. = 0.83), 4.03 (S.D. = 0.83), 3.99 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2.5) ด้านการบริหารส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการบริหารส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า มีประวัติการซื้อของลูกค้าสามารถเช็ครายละเอียดการซื้อสินค้าย้อนหลังได้ตลอดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.84) รองลงมาคือ 1) มีบริการสอนใช้เครื่องดนตรีรายบุคคลสำหรับผู้เล่นรายใหม่ 2) ผู้ขายมีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าต่าง ๆ ที่ตรงกับความสนใจของท่าน 3) มีการบริการหลังการขายรายบุคคล 4) ผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาและรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D.= 0.85), 4.05 (S.D.= 0.85), 4.04 (S.D.= 0.88), 4.00 (S.D.= 0.86) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2.6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า มีขั้นตอนการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.80) รองลงมา คือ 1) มีการแจ้งนโยบายความปลอดภัย ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน 2) การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต้องได้รับการอนุญาตจากลูกค้าก่อน 3) กลุ่มเฟซบุ๊กมีการจัดเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างดี 4) สามารถร้องเรียนได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาด้านข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.87), 4.04 (S.D. = 0.86), 4.03 (S.D. = 0.82), 3.98 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า มีการค้นหา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.= 0.88) รองลงมาคือ 1) สินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กตรงกับความต้องการซื้อสินค้า 2) สินค้าเก่า ชำรุดเสียหาย จึงต้องการสินค้าใหม่ทดแทน 3) มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก 4) มีการค้นหา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก 5) มีการศึกษารีวิวการเลือกซื้อสินค้าจากแอปอื่นๆก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก 6) มีการอ่านรีวิวลินค้าก่อนสั่งซื้อ 7) มีการประเมินทางเลือกจากคุณภาพของสินค้าเครื่องดนตรีที่เคยทดลองใช้ 8) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊ก จากการศึกษาข้อมูลด้วยตัวเอง 9) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊ก จากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ 10) ท่านพึงพอใจด้านคุณภาพเครื่องดนตรีที่ซื้อในกลุ่มเฟซบุ๊ก 11) ท่านพึงพอใจในการบริการของผู้ขายเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก 12) ท่านพึงพอใจในการซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก จึงบอกต่อ แนะนำให้แก่ผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.84), 4.11 (S.D. = 0.89), 4.11 (S.D. = 0.87), 4.10 (S.D. = 0.88), 4.08 (S.D. = 0.84), 4.04 (S.D. = 0.85), 4.02 (S.D. = 0.85), 4.02 (S.D. = 0.88), 3.99 (S.D. = 0.92), 3.98 (S.D. = 0.90), 3.98 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการทดลองสมมติฐาน

1) ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยและประเภทเครื่องดนตรีที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1)

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊กจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย LSD แสดงผลในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	น้อยกว่า 10,000 บาท (n=33)	10,001-20,000 บาท (n=149)	20,001-30,000 บาท (n=115)	มากกว่า 30,000 บาท (n=88)
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.33	-	0.236* (0.031)	0.368* (0.001)	0.325* (0.005)
10,001-20,000 บาท	4.09		-		
20,001-30,000 บาท	3.96			-	
มากกว่า 30,000 บาท	4.00				-

หมายเหตุ * $p < 0.05$

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊กจำแนกตามประเภทเครื่องดนตรี พบว่า ประเภทของเครื่องดนตรีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย LSD แสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ประเภทของเครื่องดนตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	เครื่องสาย (n=238)	เครื่องเป่า (n=7)	เครื่องลม (n=5)	เครื่องตี (n=37)	เครื่องลิ่ม (n=22)	เครื่องไฟฟ้า (n=76)
เครื่องสาย	4.01	-				0.375* (0.030)	
เครื่องเป่า	4.17		-				
เครื่องลม	4.46			-	0.642* (0.017)		
เครื่องตี	3.82				-	0.569* (0.000)	0.333* (0.003)
เครื่องลิ่ม	4.39					-	
เครื่องไฟฟ้า	4.15						-

หมายเหตุ * $p < 0.05$

พบว่าประเภทของเครื่องดนตรีที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า 1.เครื่องดนตรีประเภทเครื่องลม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค มากกว่า เครื่องดนตรีประเภทเครื่องตี 2. เครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ่ม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค มากกว่า เครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายและเครื่องตี 3. เครื่องดนตรีประเภทเครื่องไฟฟ้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค มากกว่า เครื่องดนตรีประเภทเครื่องตี ดังนั้น เครื่องดนตรีประเภทเครื่องลม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค มากกว่า เครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ่ม ไฟฟ้าและตี ตามลำดับ

2) ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค (สมมติฐานที่ 2)

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค พบว่า Tolerance เท่ากับ 0.336, 0.282, 0.292, 0.270, 0.279 และ 0.327 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 2.975, 3.543, 3.427, 3.706, 3.579 และ 3.060 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ค่า Tolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.019	0.198		0.130	0.896
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.075	0.127	0.069	1.529	0.127
ด้านราคา (X ₂)	0.188	0.053	0.175	3.558	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.227	0.048	0.227	4.697	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.062	0.050	0.062	1.233	0.218
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.194	0.048	0.199	4.032	0.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.250	0.048	0.240	5.261	0.000*

Adj.R² = 0.739 SEE = 0.291 F = 182.538 *p < 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ประกอบด้วย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.240) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.227) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.199) ด้านราคา (Beta = 0.175) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนติดได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.240 (X_6) + 0.199 (X_5) + 0.227 (X_3) + 0.175 (X_2)$$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยเป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อกำลังซื้อและประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้คุณค่าและลำดับความสำคัญของสินค้าและบริการในแต่ละกลุ่มตลาด คนที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นผู้ที่มียาได้น้อย มักมองหาสินค้าที่มีราคาประหยัดหรือสินค้ามือสองเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย และเนื่องจากกลุ่มเฟสบุ๊ค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั้งมือหนึ่งและมือสอง ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จึงให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อ 2) เครื่องดนตรีประเภทเครื่องลม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค มากกว่า เครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ้ม ไฟฟ้า และตี ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงแนวโน้มการเลือกซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค ซึ่งเครื่องสาย เช่น กีตาร์ และไวโอลิน เป็นที่นิยมสูงสุด อาจเป็นเพราะเข้าถึงได้ง่าย มีตัวเลือกที่หลากหลาย และเป็นที่นิยมในตลาดเครื่องดนตรีมือสอง ในขณะที่เครื่องไฟฟ้า เช่น ซินธิไซเซอร์ และกลองไฟฟ้า มีแนวโน้มการเติบโต เนื่องจากเทคโนโลยีด้านดนตรีดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าและเครื่องลิ้ม แม้จะมีผู้สนใจแต่ก็อยู่ในกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง และอาจมีต้นทุนที่สูงกว่าจึงทำให้สัดส่วนการซื้อในกลุ่มเฟสบุ๊คน้อยกว่าประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Wisenblit (2015) ที่กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆ เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้า การจำแนกชนิดสินค้า ตลอดจนลักษณะภูมิศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจำแนกและวิเคราะห์ตลาดได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของการมีขั้นตอนการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีการแจ้งนโยบายความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้รับการอนุญาตจากลูกค้าก่อน กลุ่มเฟซบุ๊กมีการจัดเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างดี และสามารถร้องเรียนได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาด้านข้อมูลบุคคลรั่วไหล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา (2565) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่าการตรวจเช็คสถานการณ์สั่งซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย และลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านระบบการให้บริการ และมีการแจ้งความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา เมืองน้อย (2566) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์แบ่งโดว์ขนมปัง โดยพบว่า การเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับในการเข้ามาใช้บริการ และการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยผลการศึกษาพบว่า การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาตซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของไว้อย่างดีและเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น หากจะมีการเผยแพร่ข้อมูล ส่วนบุคคลจะต้องมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนเสมอ และได้มีการแจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กได้ตลอดเวลา ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อของสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ซึ่งพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีรูปแบบการชำระเงินหลากหลายช่องทางเช่น Internet Banking บัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วขึ้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้านำร้านออฟไลน์

3) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กได้ตลอดเวลา สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อของสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดในรูปแบบของออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสอบถามแบบ 1 ต่อ 1 เรียกว่า inbox โดยผู้บริโภคสามารถสอบถามผู้ขายผ่าน inbox เพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาได้ตลอด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานของ นครินทร์ ศักดิ์สูง และณลินี

เหมาะสมสิทธิ์ (2566) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงระบบเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านคำปรึกษา สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้าอย่างทันที การแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร ระบบการแจ้งเตือนโดยตรงให้กับ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเฟสบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เน การระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน โดยราคาขายได้รวมค่าจัดส่งสินค้า สินค้าที่จำหน่ายผ่านกลุ่มเฟสบุ๊คมีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในกลุ่มเฟสบุ๊ค ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ในคุณภาพ เดียวกัน สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับเงินที่เสียไป กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน และ เรียกเก็บเงินค่าสินค้าตรงตามจำนวนที่ระบุไว้ ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้สะดวก รวดเร็วจาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาส่งผลให้สินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่วางจำหน่าย ทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram โดยพบว่า ในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก มีการคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง ราคาเป็นไปตามความเหมาะสมของสินค้าที่ ขายซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา (2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า การแสดงราคาอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าได้ ตามผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.1 รายได้เฉลี่ย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่ขาย สินค้าที่ขายควรมีความ เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและการให้บริการของผู้ประกอบการ ตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ประเภทของเครื่องดนตรี ผู้ประกอบการควรแบ่งประเภทสินค้าให้ชัดเจนหรือจำแนกเฉพาะทาง เช่น การขายเครื่องดนตรี ควรขายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือประเภทเครื่องดนตรีที่เกี่ยวข้องขาย เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของเครื่องดนตรี ที่จำหน่ายได้ง่าย

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

2.1 ด้านด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรแจ้งและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าและการบริการ ทั้งการเก็บข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค ในการเข้ามาใช้บริการ และการแจ้ง รายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและรับประกันลูกค้าเรื่องข้อมูลของผู้บริโภค จะเกิดการไว้วางใจในการ เข้ามาใช้บริการ

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการในการขายสินค้าและบริการ ควรมีรูปแบบการส่งซื้อสินค้า ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และผู้ประกอบการควรมีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคในการ สนทนาหรือตอบปัญหาของผู้บริโภค เพื่อสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ทันทีหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ สินค้าที่แจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภคควรมีสินค้าไว้พร้อมในการให้บริการ

2.3 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน จะช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทาง Inbox หรือแชท ควรตอบ

กลับอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา พร้อมมีระบบติดตามสถานะการจัดส่งที่ชัดเจน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและลดความกังวลในการซื้อ ผู้ประกอบการควรมีตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้า

2.4 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้า การระบุราคาอย่างชัดเจน รวมถึงการแจ้งราคาสินค้าพร้อมค่าจัดส่งแบบโปร่งใส จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรศึกษาราคาคาตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยเสนอราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ การมีตัวเลือกสินค้าที่มีราคาหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายนอกจากนี้ควรคำนึงถึงต้นทุนค่าจัดส่งด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไปในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีในกลุ่มเพสบูค ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับทำการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตไปในสินค้าที่เจาะจงมากขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาว่าเครื่องดนตรีแต่ละเครื่องผลการศึกษาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้นและทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้น ๆ
3. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรมีการทำวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ณิชภา ทพณรงค์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 308-321.
- ธวัชชัย บุปผาเผ่า. (2563). แนวคิดด้านการตลาดดิจิทัลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นครินทร์ ศักดิ์สูง, & นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 13(1), 255-284. สืบค้น จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/264892>
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram. *วารสารการสื่อสารและการตลาด*, 4(3), 102-121.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สดุดี บุญนาค. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์: ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนรี ปิ่นวันนา, & สุวรรณ เตชะธีระปริดา (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 11(2), 90-102.02.
- อรุณทัช ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาริยา เมืองน้อย. (2566). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์แปงโดว์ขนมปัง. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(2), 229-240.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(2), 92-103.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson.
- The Digital Tips. (2567). *แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2024 และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2567, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/facebook/facebook-statistics-in-thailand-update-2024/>
- Marketeer. (2566). *การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจและแนวโน้มตลาดออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/311999>

ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติ
ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

Study on The Influence of Transformational Leadership and Implementation
Strategies on The Operational Effectiveness of Phyathai Nawamin Hospital.

ศุธิตา โตมานะธรรม^{1*} และธัญปวีณ์ รัตน์พงษ์พร²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Suthita Tomanatham^{1*} and Tunpawee Ratpongporn²

^{1*,2} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์สู่การปฏิบัติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารองค์กรของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากร 300 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีคุณลักษณะในระดับสูงสุด โดยเฉพาะด้านการสร้างแรงบันดาลใจและการจับคู่โครงสร้างกับกระบวนการ ส่วนประสิทธิผลของการบริหารองค์กรสูงสุดในด้านแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลโดยรวม ทั้งนี้ คุณลักษณะด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และกลยุทธ์ด้านการเจรจา การจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ รวมถึงการติดตาม ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลขององค์กร

คำสำคัญ: 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) กลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติ 3) ประสิทธิผลการดำเนินงาน

Abstract

This study examines transformational leadership, strategic implementation, and organizational effectiveness at Phyathai Nawamin Hospital. Data from 300 personnel were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, ANOVA, multiple regression). Results indicate that leadership is strongest in motivation and structural alignment, while organizational effectiveness is highest in work motivation. Personal factors such as gender, age, education, and job position have no significant impact on overall effectiveness. However, leadership traits emphasizing consideration, along with strategies in negotiation, structural alignment, and monitoring, positively influence effectiveness. These findings highlight the key leadership and strategic factors that drive organizational success.

Keywords: 1) Transformational Leadership 2) Implementation Strategies 3) Operational Effectiveness

^{1*} สาขาวิชาการจัดการ (Dependent of Management) E-mail: suthita_tom@phyathai.com *Corresponding Author

² รองศาสตราจารย์ ดร. (Associate Professor Dr.)

บทนำ (Introduction)

ในโลกที่ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อาจนำมาซึ่งทั้งปัญหาและอุปสรรค แต่ก็เปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาแบบก้าวกระโดดในทรัพยากรด้านต่าง ๆ ขององค์กร การพัฒนาและการปรับตัวให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรวมอยู่ในแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง องค์กรที่ไม่ปรับตัวหรือปรับตัวช้าเกินไปจะสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ภาวะถดถอย ดังนั้น การเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเชิงรุกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถก้าวผ่านความท้าทายและคว้าโอกาสที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (เกริกเกียรติ ต่อกิจไพบูลย์, 2558) ทั้งนี้ การปรับตัวขององค์กรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้นำองค์กร โดยเฉพาะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เพราะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้นำทั่วไป (กนกวรรณ ศรีสุนทร และทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2565) ดังนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงถือว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร ผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่เพียงแต่สร้างแรงบันดาลใจให้กับทีมงานเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในด้านการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วย (พระปลัดสุระ ญาณธโร, 2561) การเปลี่ยนแปลงมักมาพร้อมกับความขัดแย้งและความไม่เห็นด้วย ผู้นำที่มีความสามารถในการบริหารจัดการความขัดแย้งและช่วยให้บุคลากรเข้าใจและร่วมมือกันในกระบวนการเปลี่ยนแปลง จะมีบทบาทสำคัญในการทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น (Khodyakov, 2007 อ้างถึงใน สุชาติ เตบุญมี, 2566) ปัจจุบันผู้นำองค์กรยุคใหม่ต้องเผชิญกับปัญหาหลากหลาย ซึ่งเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้นำจะต้องมีภาวะผู้นำที่แข็งแกร่งเพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้นำต้องมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณลักษณะของภาวะผู้นำให้เอื้อต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากผู้ใต้บังคับบัญชา และเปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระในการทำงานมากขึ้น โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กร และใช้ทั้งความรู้ ความสามารถ ความตั้งใจจริง ประสบการณ์ทำงานของตนเอง ดำเนินงานตามนโยบายและแผนงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ องค์กรต้องมี กลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจริงและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ งานวิจัยของ Friest, M., Stensaker, I., & Colman, H. L., (2021) ได้ระบุปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้การนำกลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติ ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กรเชิงบวก ทั้งในด้านของบุคลากร องค์กร และประสิทธิผลของทีมงาน

จากสภาวะการณ์ที่กล่าวมา เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทุกมิติ ท่ามกลางบริบทการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในอุตสาหกรรมโรงพยาบาลเอกชน การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ท่ามกลางการขยายตัวของโรงพยาบาลเอกชนแห่งใหม่อย่างต่อเนื่องในพื้นที่โดยรอบ ในกรอบแนวคิดดังกล่าว การศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ร่วมกับกลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติ (Implementation Strategies) ของผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงต่อประสิทธิผลขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบบริหารจัดการ เสริมสร้างขีดความสามารถของบุคลากรให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในการยกระดับคุณภาพบริการทางการแพทย์ ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของโรงพยาบาลอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้นประเด็นสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อมุ่งศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้นำการเปลี่ยนแปลง และกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ทั้งนี้เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยเชิงบวกต่อทีมงาน และองค์กร อีกทั้งสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนปรับปรุงและใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานและบริหารบุคลากร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จากผลการศึกษาผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ของ Strukan, E., Nikolić, M., & Sefić, S. (2017) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการที่ผู้นำใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรและบุคลากรในองค์กร โดยเน้นการสร้างแรงบันดาลใจและการเปลี่ยนแปลงผ่านพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างและการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ผ่านการสร้างแรงจูงใจภายในและพัฒนาความสามารถของผู้ตาม และได้สรุปคุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้สอดคล้องกับคุณลักษณะผู้นำอันพึงประสงค์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นตามกรอบแนวคิดการวิจัยของ Bass & Avolio, 1994 โดยองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) หมายถึง ผู้บริหารที่เป็นแบบอย่างให้ผู้ที่บังคับบัญชาซึ่งได้รับการยอมรับ เชื่อมั่น ศรัทธา ภาคภูมิใจ และไว้วางใจในความสามารถของตน ผู้บริหารเหล่านี้มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ไปยังผู้ร่วมงาน มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการปฏิบัติงานตามภารกิจ มีความสามารถในการจัดการหรือควบคุมอารมณ์ของตนเอง เห็นคุณค่าในตนเอง มีศีลธรรมและจริยธรรม มุ่งประโยชน์ต่อส่วนรวม ยินดีทุ่มเทการปฏิบัติงานตามภารกิจ ผู้บริหารจะประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์และเสียสละเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร เน้นความสำคัญของค่านิยม ความเชื่อ และการมีเป้าหมายที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีความมั่นใจในการเอาชนะอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ

2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) หมายถึง ผู้บริหารที่มีความสามารถในการตั้งมาตรฐานในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาไว้สูง และแสดงออกถึงความเชื่อมั่นว่าผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้ ผู้บริหารจะให้กำลังใจผู้ร่วมงาน กระตุ้นให้ตระหนักถึงสิ่งที่สำคัญยิ่งขององค์กร สร้างแรงจูงใจภายใน และส่งเสริมเจตคติที่ดีและการคิดในแง่บวกให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาในการทำงานเพื่อองค์กร

3. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) หมายถึง ผู้บริหารที่แสดงพฤติกรรมที่กระตุ้นผู้ใต้บังคับบัญชาให้เห็นวิธีการหรือแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา มีการพิจารณาการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานแบบใหม่ ๆ ส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความคิดเห็นและมองปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ มีการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เหตุผลและข้อมูลหลักฐาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้บริหารจะมีคุณลักษณะสำคัญในด้านการคิดและการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ และจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้คิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์

4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) หมายถึง ผู้บริหารที่แสดงพฤติกรรมโดยรู้จักข้อมูลเชิงลึกของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล เข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลและเห็นใจบุคลากร มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและเป็นรายบุคคล ผู้บริหารจะมีพฤติกรรมเป็นที่เลื่อมใสและให้คำแนะนำ ส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชาพัฒนาตนเอง และกระจายอำนาจโดยการมอบหมายงาน ผู้บริหารจะมีคุณลักษณะสำคัญในด้านความเข้าใจและใส่ใจในแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

สมชาย บุญอินทร์ (2560) กล่าวถึงการบริหารองค์กรในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้บริหารต้องมีชั้นเชิงและความว่องไวในการปรับตัวเพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลง การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดทิศทางองค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม นำไปปฏิบัติและควบคุมการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งหมายถึงการบรรลุเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรมีกรอบและทิศทางที่ชัดเจน โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์อย่างเป็นระบบ ช่วยให้ผู้บริหารคิดอย่างเป็นระบบและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สร้างความพร้อมในการดำเนินงานและพัฒนาบุคลากรเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน สำหรับการนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัตินั้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกขององค์กรในทุกๆระดับ โดยมีผู้บริหารระดับสูงของแต่ละหน่วยงานรับผิดชอบในภารกิจที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของตน ได้สอดคล้องกับผลงานของ Friesl, M., Stensaker, I., & Colman, H. L., 2020 สรุปการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ แยกออกเป็น 5 หลักการคือ

1. การจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ (Structure and Process Matching) หมายถึงการปรับแต่งโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ต้องการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โครงสร้างองค์กรอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามกลยุทธ์ รวมถึงการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน

2. การจับคู่ทรัพยากร (Resource Matching) หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร เทคโนโลยี และวัตถุดิบ ให้เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเพียงพอ และเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การติดตาม (Monitoring) หมายถึง การตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง การติดตามช่วยให้สามารถรับรู้ปัญหาหรือความท้าทายที่เกิดขึ้นได้รวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขการดำเนินการได้ทันเวลาที่ การติดตามผลเป็นการสร้างความมั่นใจว่าการดำเนินกลยุทธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. การกำหนดกรอบ (Framing) หมายถึง การกำหนดวิธีการและแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ให้ชัดเจน การสร้างกรอบแนวคิดช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับวิธีการและเป้าหมายของการดำเนินกลยุทธ์ รวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

5. การเจรจา (Negotiating) หมายถึง การจัดการกับความขัดแย้งหรือความเห็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์ การเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถหาข้อตกลงที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายได้ การเจรจาที่ดีช่วยลดความตึงเครียดและเพิ่มความร่วมมือในการดำเนินการตามกลยุทธ์

แนวคิดประสิทธิผลของการบริหารองค์กร

จากกรอบแนวคิดการวิจัยมาจากนักวิชาการ ประกอบด้วย นิตยา แหยมเจริญ (2559); ปิยะฉัตร เรืองเกษรธรรม (2561); ธัญรัตน์ วิชาจารย์ (2564); วชิรณัฐสิน รุ่งสินกุลวัฒน์ (2565); พรรณี คำทอน (2565) สามารถสรุปได้ว่า “ประสิทธิผลขององค์กร” หมายถึงความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรและกระบวนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คุ้มค่าได้ดังนี้

1) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน คือการที่พนักงานมีแรงผลักดันภายในหรือภายนอกในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยรู้สึกว่าการทำงานมีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของตน

2) ความผูกพันในองค์กรของพนักงาน คือการที่พนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความจงรักภักดี และต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

3) วัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรค์ หมายถึงสภาพแวดล้อมในองค์กรที่ส่งเสริมความคิดใหม่ การริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ และเปิดโอกาสให้แสดงออกอย่างสร้างสรรค์

4) ด้านการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และแนวทางการทำงานภายในองค์กรอย่างชัดเจน โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ

5) ประสิทธิภาพของทีมงาน หมายถึงความสามารถของทีมในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมาย และแบ่งปันความรับผิดชอบร่วมกัน

6) ทีมงานมีทัศนคติเชิงบวก หมายถึงสมาชิกในทีมมีมุมมองที่ดีต่อการทำงานและเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้เกิดพลังในการร่วมมือและพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง

7) องค์กรมีบรรยากาศเชิงบวก หมายถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เต็มไปด้วยความไว้วางใจ การสนับสนุน และความรู้สึกปลอดภัยในการแสดงออก ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสุขของพนักงาน

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริหารและพนักงานประจำในสังกัดโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ จำนวน 672 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2567) ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และกำหนดระดับค่า

ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie, R.V., & Morgan, D.W.(1907) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้ สูตร $n = \frac{X^2 N p(1-p)}{(e^2(N-1) + X^2 p(1-p))}$ จากการแทนค่า $n = 245$ คน และทำการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งเป็น 7 กลุ่มตามส่วนงาน ซึ่งแบ่งออกเป็นตำแหน่งต่าง ๆ ในแต่ละฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายแพทย์ และสนับสนุนทางการแพทย์ ฝ่ายการพยาบาลฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาดและลูกค้าองค์กร ฝ่ายบริหารคุณภาพและความปลอดภัย และฝ่ายทรัพยากรบุคคล จากนั้นในแต่ละกลุ่มงาน เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้รับการตอบรับกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือดังนี้ 1) ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ 3) สร้างแบบสอบถาม 4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม 5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการบริหาร จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ 6) วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.6 ขึ้นไป 7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Tryout) เพื่อใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสุกัญญา มีสมบัติ, 2557, น. 55-56) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.7 แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณในการสำรวจใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ และขออนุญาตผู้อำนวยการโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ในการใช้ชื่อโรงพยาบาล เพื่ออ้างอิงในงานวิจัย และขอเก็บข้อมูลวิจัยจากพนักงาน
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคลของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ เพื่อเลือกส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรที่จำแนกตามส่วนงาน
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการสำรวจแล้ว มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยคัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์ และได้การตอบรับกลับมาอย่างมากในจำนวน 300 ตัวอย่าง
4. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ บันทึกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science -SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับศึกษา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ และประสิทธิผลของการบริหารองค์กร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Independent sample t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ในปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One

Way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิผลของการบริหารองค์กร และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และกลยุทธ์การนำสู่การปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

ผลการศึกษา (Results)

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นระดับปฏิบัติการ มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่จบการศึกษา มากกว่า 15 ปีขึ้นไป อายุงาน (เฉพาะกับบริษัทที่ทำอยู่ในปัจจุบัน) มีอายุงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป

2. ผลการศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ด้าน คือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระดับความเห็น		
	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (n = 300)		
	Mean (\bar{X})	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.070	.550	มาก
การสร้างแรงบันดาลใจ	4.539	.580	มากที่สุด
การกระตุ้นทางปัญญา	4.527	.643	มากที่สุด
คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.438	.685	มากที่สุด
รวมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.394	.578	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม ของผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ รองลงมาคือ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์

3. ผลการศึกษาระดับการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ของผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ด้าน คือ 1) การจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ 2) การจับคู่ทรัพยากร 3) การติดตาม 4) การกำหนดกรอบ 5) การเจรจา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ในภาพรวม

การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ	ระดับความเห็น		
	การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (n = 300)		
	Mean (\bar{X})	S.D.	ระดับความเห็น
การจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ	4.481	.626	มากที่สุด
การจับคู่ทรัพยากร	4.282	.728	มากที่สุด
การติดตาม	4.391	.697	มากที่สุด
การกำหนดกรอบ	4.430	.693	มากที่สุด
การเจรจา	4.456	.666	มากที่สุด
รวมการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ	4.406	.642	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 สะท้อนให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้ว การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติของผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการเจรจา ด้านการกำหนดกรอบ ด้านการติดตาม ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจับคู่ทรัพยากร

4. ผลการศึกษาระดับประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 2) ความผูกพันในองค์กรของพนักงาน 3) วัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรค์ 4) ด้านการสื่อสารภายในองค์กร 5) ประสิทธิภาพของทีมงาน 6) ทีมงานมีทัศนคติเชิงบวก 7) องค์กรมีบรรยากาศเชิงบวก แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของการบริหารองค์กร ในภาพรวม

ประสิทธิผลของการบริหารองค์กร	ระดับความเห็น		
	ประสิทธิผลของการบริหารองค์กร (n = 300)		
	Mean (\bar{X})	S.D.	ระดับความเห็น
แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	4.547	.563	มากที่สุด
ความผูกพันในองค์กรของพนักงาน	4.494	.591	มากที่สุด
วัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรค์	4.439	.633	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารภายในองค์กร	4.468	.645	มากที่สุด
ประสิทธิภาพของทีมงาน	4.419	.636	มากที่สุด
ทีมงานมีทัศนคติเชิงบวก	4.492	.631	มากที่สุด
องค์กรมีบรรยากาศเชิงบวก	4.468	.661	มากที่สุด
รวมประสิทธิผลของการบริหารองค์กร	4.475	.568	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้ว ประสิทธิภาพของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ ด้านความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ด้านทีมงานมีทัศนคติเชิงบวก ด้านการสื่อสารภายในองค์กร องค์กรมีบรรยากาศเชิงบวก ด้านวัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรค์ ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพของทีมงาน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่จบการศึกษา อายุงาน (เฉพาะกับบริษัทที่ทำอยู่ในปัจจุบัน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กรโดยรวม ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.819	.100		8.194	.000*		
การเจรจา (Neg)	.364	.048	.427	7.648	.000*	0.186	5.384
การจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ (Ali)	.191	.051	.211	3.723	.000*	0.181	5.510
คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Ind)	.162	.044	.196	3.718	.000*	0.209	4.783
การติดตาม (Mon)	.105	.042	.129	2.488	.013	0.215	4.650

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
Adjusted R Square = .827 F = 6.188 Sig. = .013*

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติกับประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การเจรจา การจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และการติดตาม ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ต่อค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .827 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ได้ร้อยละ 82.7 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยการเจรจา มีผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ มากที่สุด รองลงมาคือการจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และการติดตาม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17.30 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการทำนายประสิทธิผลของการบริหารองค์กรของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้
สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ $\hat{Y} = .819 + .364 (\text{Neg}) + .191 (\text{Ali}) + .162 (\text{Ind}) + .105 (\text{Mon})$
สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน $\hat{Y} = .427 (\text{Neg}) + .211 (\text{Ali}) + .196 (\text{Ind}) + .129 (\text{Mon})$

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

บุคลากรของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่จบการศึกษา อายุงาน (เฉพาะกับองค์กรที่ทำอยู่ในปัจจุบัน) แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กรโดยรวม ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ภักดี มนะนะเวศ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปีโตรเลียมแห่งหนึ่ง พบว่าพนักงานที่มีปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน มีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประสิทธิผลของการบริหารองค์กรได้รับอิทธิพลจาก ภาวะผู้นำ และการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติแทนการมุ่งเน้นปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Bass (1994) ซึ่งเสนอว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถช่วยพัฒนาองค์กรโดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารโรงพยาบาลที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในระบบสุขภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Wright and Other (1992) และ Mary Coulter (2005) ที่กล่าวถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนช่วยให้บุคลากรสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ในโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

คุณลักษณะผู้นำอันพึงประสงค์ของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงและการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ซึ่งคุณลักษณะผู้นำอันพึงประสงค์ของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์, ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ, ด้านการกระตุ้นทางปัญญา, ด้านคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยของ Bass & Avolio, 1994 ดังแสดงในตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณลักษณะด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้นำสามารถตั้งมาตรฐานในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาไว้สูง แสดงออกถึงความเชื่อมั่นว่าผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้ รวมถึงกำลังใจผู้ร่วมงานและกระตุ้นให้ตระหนักถึงสิ่งที่สำคัญยิ่งขององค์กร กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และส่งเสริมเจตคติที่ดีในการทำงาน ส่งผลให้บุคลากรรักองค์กรและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญา บุตรสะอาด (2566) ซึ่งกล่าวถึง ภาวะผู้นำตามคุณลักษณะของผู้นำที่ดี วารสารประชาคม, 1(4), 2566 สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำมีความสำคัญต่อผู้ร่วมงาน โดยผู้นำจะพยายามทำให้ผู้ร่วมงานยอมรับอิทธิพลและโน้มน้าวทางใจ ด้วยศักยภาพของผู้นำที่มีผลต่อผู้ร่วมงาน จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างไรก็ตามคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย = 4.070 ซึ่งน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงโอกาสพัฒนาในคุณลักษณะภาวะผู้นำในด้านการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวิสัยทัศน์ให้ผู้ร่วมงานเข้าใจ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ของผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	ระดับความเห็น		
	ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (n = 300)		
	Mean (\bar{X})	S.D.	ระดับความเห็น
มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์นั้นให้ผู้ร่วมงานเข้าใจ	1.990	1.136	น้อย
มีศีลธรรมและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน	4.540	.714	มากที่สุด
ได้รับการยอมรับ เชื่อมมั่น และศรัทธาจากผู้ใต้บังคับบัญชา	4.520	.696	มากที่สุด
ความสามารถในการจัดการหรือควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี	4.490	.701	มากที่สุด
มีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการปฏิบัติงานตามภารกิจและมุ่งเน้นประโยชน์ต่อส่วนรวม	4.310	.846	มากที่สุด
มีความมั่นใจในการเอาชนะอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ	4.580	.682	มากที่สุด
รวมด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.07	.550	มาก

ซึ่งเป็นคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่พึงมีในศตวรรษที่ 21 ตามที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ พรพรรณิ คำทอน (2565) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 3

สำหรับการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติของผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ สะท้อนให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจับคู่โครงสร้างและ

กระบวนการ การเจรจา การกำหนดกรอบ การติดตาม และการจับคู่ทรัพยากร อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Martin Friesl, Inger Stensaker และ Helene Loe Colman (2020) ในงานวิจัยเรื่อง Strategy Implementation: Taking Stock and Moving Forward ซึ่ง 5 แนวปฏิบัติช่วยเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร ดังนี้

แนวปฏิบัติที่การจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ Structure & Process Matching ช่วยลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง ทำให้การดำเนินกลยุทธ์เป็นระบบ, การจับคู่ทรัพยากร (Resource Matching) ช่วยให้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน, การติดตาม (Monitoring) ส่งผลให้ติดตามผลแบบทันทีทันใด ลดโอกาสผิดพลาดในการดำเนินกลยุทธ์, การกำหนดกรอบ (Framing) ช่วยสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจของพนักงาน ลดความเข้าใจผิด, การเจรจา (Negotiating) ช่วยลดความขัดแย้ง สร้างความร่วมมือจากทุกฝ่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และจากตารางที่ 4 คุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

1. จะเห็นได้ว่าการเจรจา (Negotiation) การเจรจาเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลองค์กร องค์กรควรพัฒนาทักษะการเจรจาและความร่วมมือ เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การเจรจากับพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างการยอมรับและสนับสนุน

2. การจับคู่โครงสร้างและกระบวนการ (Alignment of Structure and Process) ส่งผลปานกลางต่อประสิทธิผลองค์กร การปรับโครงสร้างและกระบวนการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การปรับระบบงานให้รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อการดำเนินงานที่ราบรื่น

3. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual Consideration) ส่งผลปานกลางต่อประสิทธิผลองค์กร การพัฒนาและให้คำแนะนำเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มแรงจูงใจและประสิทธิภาพ เช่น การจัดโปรแกรมพัฒนาตามศักยภาพของพนักงาน

4. การติดตาม (Monitoring) การติดตามส่งผลน้อยที่สุดแต่ยังมีนัยสำคัญ การมีระบบติดตามและประเมินผลช่วยควบคุมและปรับปรุงกลยุทธ์ เช่น การใช้ KPI และ Balanced Scorecard เพื่อติดตามผลดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับพนักงานในการดำเนินกลยุทธ์ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมของพนักงานและภาวะผู้นำที่เหมาะสม

2. ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของการเจรจาและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร เพื่อค้นหาวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการดำเนินกลยุทธ์ โดยวิเคราะห์การใช้ AI, Big Data และ Digital Transformation

บรรณานุกรม (Bibliography)

Ackah, A. P. (2022). **The core determinants of effective strategy implementation: The case of rural and community banks in Ghana.** *European Journal of Business and Strategic Management*, 7(1), 15–37.

Ali, H. M., Ranse, J., Roiko, A., & Desha, C. (2023). **Enabling transformational leadership to**

- foster disaster-resilient hospitals. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20, 2022.**
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). **Improving organizational effectiveness through transformational leadership.** Sage Publications.
- Friest, M., Stensaker, I., & Colman, H. L. (2021). **Strategy implementation: Taking stock and moving forward. Long Range Planning, 54(4).**
- Kanokwan, S., & Thipawan, L. (2022). **The influence of transformational leadership on employee performance. Journal of Social Sciences and Buddhist Anthropology, 7(12), 101–117.**
- Kraikiat, T. (2015). **The relationship between transformational leadership, job satisfaction, and organizational citizenship behavior with psychological capital as a moderating variable** (Master's thesis, Thammasat University, Faculty of Liberal Arts, Industrial and Organizational Psychology).
- Nattawakhon, C., & Phongsak, P. (2020). **Organizational effectiveness. Eastern Asia University Academic Journal, 9(2).**
- Paradon, K., Sasikij, A., & Anathit, D. (2021). **Global leadership. Academic Research Journal, 4(2), 283–296.**
- Philosophy, B. (2023). **Leadership characteristics of good leaders. Journal of Prachaya Community, 1(4), 2023.**
- Piyanut, R. (2018). **The influence of organizational culture and commitment on innovative behavior among employees in the electrical and electronics industry** (Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi).
- Praphaihet, S., Kundaeng, S., Loetvathong, R., & Praphaihet, S. (2023). **Leadership: Concepts, theories, and elements. Journal of Intellect Education, 2(1), 59–73.**
- Ponpannee, K. (2022). **The relationship between transformational leadership and 21st-century skills of school administrators under the Office of Phitsanulok Primary Education Service Area 3** (Master's thesis, Naresuan University).
- Sarisa, J., & Sawan, J. (2017). **Being a professional executive in Thailand 4.0. Journal of Nakhonratchasima College, 11(3), 2017.**
- Siripatchara, N. (2022). **Transformational leadership and results-oriented management.** (Master's thesis, Prince of Songkla University).
- Somchai, B. (2017). **Strategic readiness of Thai private hospitals in reaching target groups from AEC+3 countries** (Master's thesis, Mahidol University).
- Sudawadee, T. (2023). **The relationship between transformational leadership and organizational effectiveness. Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal, 6(2), 2023.**
- Sunanta, P., & Pawinee, P. (2018). **Characteristics of transformational leadership affecting the quality assessment of employees' work performance in Santa Factory Co., Ltd.** (Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce).
- Thanradee, V. (2021). **The relationship between strategic leadership of school executives and school effectiveness under the Secondary Educational Service Area Office**

- Saraburi** (Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi).
- Thanyanlin, R. (2022). **Causal factors of organizational performance: A case study of Kasikornbank in Bangkok and metropolitan areas** (Master's thesis, Silpakorn University).
- Trukhmanov, et al. (2021). **System of key performance indicators as a method for executive decision-making**. E3S Web of Conferences, 296, 02003.
- Viroj, S. (2013). **A new paradigm of education: Perspective on 21st-century education**. Tipayavisut Journal.
- Vroom, V. H., & Jago, A. G. (2007). **The role of the situation in leadership**. American Psychologist, 62(1), 17–24.

อิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจนเนอเรชันซี

The Influence of Social Media on the Identity Formation of Generation Z

ปิ่นปิ่นท์ จาดา^{1*}

^{1*}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Pinpinut Jada^{1*}

^{1*}School of Business Administration, Sripatum University Chonburi Campus

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจนเนอเรชันซี โดยเป็นการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งการสร้างตัวตนเป็นการสะท้อนของเจนเนอเรชันซีซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้โซเชียลมีเดียและโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตัวตน ทำให้เจนเนอเรชันซี สามารถกำหนดตัวตนของตนเองได้อย่างมีอิสระและเป็นไปตามความต้องการของตนเอง โดยสามารถสร้างตัวตนที่ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นได้โดยการสนใจเลือกแชร์เนื้อหาและมีการแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่สะท้อนถึงตัวตนที่จะให้เป็นที่ การเลือกใช้รูปโปรไฟล์ในโซเชียลมีเดียในการสื่อ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตน โซเชียลมีเดียช่วยให้เจนเนอเรชันซีสามารถเชื่อมโยงตัวตนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจคล้ายกันและสามารถสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มที่มีประโยชน์ต่อทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านการทำงาน และด้านการสร้างความสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดีย การมีตัวตนที่ดีในโลกออนไลน์สามารถเปิดโอกาสในสิ่งต่างๆในชีวิต การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสนับสนุนให้เจนเนอเรชันซี กล้าแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์และทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงการโพสต์เนื้อหาที่สร้างสรรค์ ช่วยเสริมสร้างตัวตนที่ดีและยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้ด้วย นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังช่วยให้เจนเนอเรชันซี สามารถสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายรวมกลุ่มที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ การเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจร่วมกันช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและพัฒนาทัศนคติทางสังคมที่ดี

คำสำคัญ: การสร้างตัวตน, โซเชียลมีเดีย, เจนเนอเรชันซี

Abstract

This article examines the influence of social media on identity formation in Generation Z within the online world. It is a literature review and research analysis related to the role of social media in shaping identity, particularly among Generation Z. Identity formation serves as a reflection of this generation, which is a subject of great interest and importance to marketers. Using social media and the online world as tools for self-expression allows Generation Z to freely define and shape their own identity according to their personal desires. They can curate their desired image by selectively sharing content and commenting in ways that reflect the identity they want others to see. Choosing a profile picture on social media is also an essential part of identity creation. Social media helps Generation Z connect their identity with like-minded individuals and build networks that are beneficial for various aspects, such as education, work, and social relationships. Having a positive online identity can open up opportunities in various areas of life. Using social media

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำสาขาการตลาดดิจิทัล (Assistant professor, Department of Digital Marketing)
E-mail: drpinpinut@gmail.com

effectively boosts confidence, encourages self-expression, fosters creativity, and allows Generation Z to contribute positively to society. Additionally, posting creative content enhances their identity and can inspire others. Moreover, social media helps Generation Z form valuable relationships and networks, which contribute to their personal development. Joining online communities with shared interests strengthens the sense of belonging and promotes the development of positive social attitudes.

Keyword: Identity Creation, Social media, Generation Z

บทนำ (Introduction)

การสร้างตัวตนมีบทบาทสำคัญมากในสังคมดิจิทัล เนื่องจากโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการรับรู้และในการปฏิบัติต่อบุคคลหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษา ด้านการทำงาน และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม แต่ยังส่งผลต่อความมั่นใจในตนเองและทิศทางการพัฒนาของเจเนอเรชันซี การเลือกใช้ตัวตนที่เหมาะสมนั้นสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตนเองได้มากยิ่งขึ้น สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดตัวตนของเจเนอเรชันซี เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งข้อมูล และเป็นแบบอย่างที่เจเนอเรชันซีมักใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง รวมถึงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เนื่องจากเป็นตัวกลางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลและรูปภาพไปอย่างรวดเร็ว (Kulkanok, 2024) ซึ่งทำให้เจเนอเรชันซีได้รับอิทธิพลจากการสร้างตัวตนที่ถูกนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการสร้างและรักษามาตรฐานทางสังคมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความสวยงาม ความสำเร็จ และพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่ผ่านการปรับแต่ง ซึ่งอาจทำให้เจเนอเรชันซีมีความคาดหวังที่ไม่เป็นจริงด้านรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง ทั้งความนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของเจเนอเรชันซีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การที่เจเนอเรชันซีใช้เวลาในโลกออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีผลกระทบทางจิตวิทยาและสังคมอย่างมาก เจเนอเรชันซีอาจรู้สึกกดดันที่จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นในสื่อหรืออาจเกิดปัญหาด้านสุขภาพจิตจากการเปรียบเทียบตนเองกับตัวตนที่ไม่เป็นจริง ดังนั้น การศึกษาและการส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีวิจารณญาณจึงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและเป็นธรรมชาติจะช่วยให้เจเนอเรชันซีสามารถเติบโตและสามารถพัฒนาอย่างมั่นใจและเป็นตัวของตัวเอง (Thanomvech, 2020) จึงน่าสนใจในการศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจเนอเรชันซี โดยบทความนี้เป็นการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซี

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจเนอเรชันซี
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจเนอเรชันซี
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจเนอเรชันซี

สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กนิษฐ์ทิพ ศรีสีมารัตน (2561) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 4 โดยตรง ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเกิดจากการได้รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 4

เกิดเป็นความเข้าใจ หรือเกิดเป็นความรู้สึกภายในของคน โดยกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับสื่อ หมายถึงการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสนใจ ขั้นตอนนี้หมายถึงจะเกิดผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่สนใจต่อสิ่งรบกวนอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตีความเข้าใจ ขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีการตีความตามที่เข้าใจ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตน ซึ่งในการเลือกตีความอาจจะไม่ตรงตามเจตนาหรือความต้องการของผู้ส่งสารได้

กัลยา เขียวเปลื้อง (2563, หน้า 79-93) ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตพยายามในการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 4 โดยเริ่มต้นจากการสัมผัสสิ่งเร้าและจัดการในระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดผ่านทางสมอง จากนั้นแปลความหมาย โดยในขั้นแปลความหมาย จะใช้ประสบการณ์ในอดีตนั้นเป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย

Chen, Hsiao & Wu (2018) ระบุว่า การรับรู้เป็นประโยชน์ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ เป็นการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้ยอมรับว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

ดังนั้นการรับรู้ คือกระบวนการในการตีความ โดยเรื่องราวหรือข่าวสารดังกล่าวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 4 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น หรือการรับรส ซึ่งในการรับรู้จะเกิดการเลือกสรรเฉพาะสิ่งที่สนใจ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่สนใจต่อสิ่งรบกวนอื่นๆ และขั้นตอนที่ 3 การเลือกตีความเข้าใจตามที่เข้าใจ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2559) ระบุความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความเชื่อที่มีความคงทนที่มนุษย์ได้เรียนรู้มา ซึ่งเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่สะสมมาจนกระทั่งมีความมั่นคง และมีความเป็นระบบ

สุพรรณษา บุบผาพันธ์ (2561) ระบุว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดโดยรวมของบุคคล โดยอาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ เช่น ความชอบไม่ชอบ รวมถึงข้อคิดเห็น และความหวาดกลัวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงความเชื่อมั่นต่อเรื่องใด ๆ โดยทัศนคตินั้นแสดงออกมาผ่านทางความคิดเห็น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลนั้นแสดงถึงทัศนคติ

ธัญชนก เบ็ญไธยะ (2563, หน้า 42-57) ได้ระบุองค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก คือปฏิกิริยาทางอารมณ์ ความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังถือได้ว่าเป็นความปรารถนาของนักศึกษาที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกทั้งในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านความรู้และความเข้าใจ คือความรู้และความเข้าใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีตผสมแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ จนกลายเป็นความเชื่อ โดยหากนักศึกษาเชื่อว่าการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ และสามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจรวมถึงมีทักษะในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงความสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่นักศึกษาได้ในอนาคต มีแนวโน้มที่จะทำให้ศึกษารับพัฒนาตัวเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการได้ในอนาคต

3. ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก เป็นวิธีที่นักศึกษาจะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจของนักศึกษาต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบด้วย ความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต รวมถึงความเต็มใจที่จะยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในอนาคต

ดังนั้น ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อ โดยมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก 2. ด้านความรู้และความเข้าใจ และ 3. ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์เจเนอเรชันซี

ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดีย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนี้ สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อที่เป็นข้อมูล หรือสารสนเทศ หรือภาพ หรือมัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อที่สามารถโต้ตอบรวมถึงการแบ่งปันสื่อร่วมกันโดยสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงระบบเครือข่ายต่าง ๆ โดยใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนให้เกิดเครือข่ายขึ้น

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อในรูปแบบดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง รวมถึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนคือ การรู้จักเรียนรู้ การรับฟัง และการเสนอข้อมูลที่กับตรงความต้องการ โดยมีความจริงใจ

ดังนั้น ความหมายของโซเชียลมีเดีย หมายถึงการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล ทางข้อความ ภาพ มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อ โดยสามารถโต้ตอบรวมถึงการแบ่งปันสื่อร่วมกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ทรงพลัง กระจายไปรวดเร็ว และมีอิทธิพลไปทุกกลุ่ม

บทบาทของโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจเนอเรชันซี

เจเนอเรชันซี

เจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มคนดิจิทัลที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล และแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดีย เจเนอเรชันซีมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มากกว่า และต้องการรูปภาพ เกม และวิดีโอมากกว่าคนรุ่นอื่น เจเนอเรชันซี (เกิดระหว่างปี 1997-2012) เป็นคนรุ่นแรกที่เกิดในยุคดิจิทัลที่ไม่เคยเห็นโลกที่ไม่มีอุปกรณ์ดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และการเชื่อมต่อออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์แทรกซึมอย่างซับซ้อนและแยกไม่ออกในชีวิตทางสังคม การเล่นเกม การเรียนรู้ การโต้ตอบ และความสัมพันธ์ของคนที่เกิดในยุคดิจิทัล เจเนอเรชันซีคุ้นเคยกับเกมออนไลน์ การศึกษาออนไลน์ การสนทนาหรือการออกเดทออนไลน์ ฯลฯ มากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ

โซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจเนอเรชันซีผ่านโลกออนไลน์ มีอิทธิพลในการสื่อสารและกระจายข่าวสารที่รวดเร็วช่วยสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงเจเนอเรชันซีให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการทันที การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ช่วยเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างชุมชนและการทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จะส่งเสริมความเข้าใจและความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางบวกของเจเนอเรชันซี โดยการสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้เจเนอเรชันซีได้รับการพัฒนาทักษะและความสามารถตามความต้องการและความสนใจของตนเองอย่างทันสมัย (ศิริพัทร บุญพิมพ์และคณะ, 2022)

บทบาทของโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจเนอเรชันซี ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจของเจเนอเรชันซี โซเชียลมีเดียจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากรายงานสำรวจพฤติกรรมกรบนโลกดิจิทัลที่ได้สำรวจคนไทยกว่า 2,000 คน ผ่านทางแพลตฟอร์ม YouGov โดยเก็บข้อมูลจากกรุงเทพฯและปริมณฑล 30% และจังหวัดอื่นๆ อีก 70% พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันซีมักใช้งาน Instagram, X, Pinterest, TikTok, Twitch, Lemon8 และ Discord มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ นอกจากนี้ ผลสำรวจยังยืนยันว่า คนเจเนอเรชันซีมีการใช้โซเชียลมีเดียรวม ๆ มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ โดยเหตุผลยอดนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไป เช่น TikTok และ YouTube เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน, X และ Facebook เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร, IG และ X เพื่อติดตามบุคคลที่ชื่นชอบ (www.wearecp.com/digital-insights-thailand-report-2024/)

ประเภทของสื่อดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจนเอเรชั่นซี

การเปลี่ยนภาพลักษณ์หรือตัวตนเจนเอเรชั่นซี ผ่านสื่อดิจิทัลมีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและวัตถุประสงค์ของแต่ละแพลตฟอร์ม มี 5 แพลตฟอร์ม ดังนี้ (De Reuver et al., 2018)

โซเชียลมีเดีย (Social Media): เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถแสดงตัวตนได้โดยตรง ผ่านการโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และเนื้อหาที่สร้างสรรค์ โดยช่วยสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมค่านิยมที่ต้องการเสริมสร้างให้กับตัวเองในสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มวิดีโอ (Video Platforms): เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยในการสร้างเนื้อหาวิดีโอที่สามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง

แพลตฟอร์มสื่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Social Media Platforms): เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้ากับความต้องการในแบบที่นำเสนอ

แพลตฟอร์มเกม (Gaming Platforms): เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างความสนใจและภาพลักษณ์ที่มีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่สนใจ

แพลตฟอร์มการสื่อสารทางวิดีโอ (Video Communication Platforms): เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารระยะไกลที่ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพฤติกรรมได้ในสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจนเอเรชั่นซี

การสร้างตัวตน Sripiachai et al. (2024, หน้า 123-138) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลพัฒนาและกำหนดลักษณะเฉพาะของตัวเอง ซึ่งรวมถึงการสร้างความเข้าใจในตนเอง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิต การสร้างตัวตนมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว การเลือกทางเลือกและการตัดสินใจในชีวิต รวมถึงการพัฒนาทักษะและความสามารถต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและความเป็นตัวของตัวเอง การสร้างตัวตนยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตอบสนองต่อบทบาทที่บุคคลมีในสังคม เช่น บทบาทในครอบครัว การทำงาน การศึกษา และการมีส่วนร่วมในชุมชน บุคคลสามารถสร้างตัวตนผ่านประสบการณ์การเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลว และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น กระบวนการนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาความมั่นคงในตนเอง ความพึงพอใจในชีวิต และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น การสร้างตัวตนที่เข้มแข็งและมีคุณภาพจะช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงในชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างตัวตนในสื่อสังคมของเจนเอเรชั่นซี

การใช้สื่อในการสร้างความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับบุคคล ที่ต้องการโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้ติดตาม ศิริพัชร บุญพิมพ์และคณะ. (2022, หน้า 176-187) ได้กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ และน่าสนใจเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เนื้อหาควรสะท้อนถึงตัวตนอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์หรือการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์และสอดคล้องกับความสนใจของผู้ติดตาม การใช้ภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้เนื้อหาดูมีชีวิตชีวา การเลือกใช้สี โลโก้ และกราฟิกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในทุกโพสต์ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ฉะนั้นจึงต้องการการวางแผนที่ดี สม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงการสื่อสารที่ตรงไปตรงมากับผู้ติดตามเพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจในการเชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับชุมชนและผู้ติดตาม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริง ช่วยเป็นตัวช่วยในการเชื่อมโยงโลกความเป็นจริงกับชีวิตในโลกออนไลน์ การพบปะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ ผ่านการตอบรับความคิดเห็นและการแชร์ประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ คือ TikTok ที่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ รายงานจึงมีการสอบถามเหตุผลด้วยว่าทำไมหลาย ๆ คนยังไม่ใช้ TikTok คำตอบได้แก่ คิดว่าโซเชียลมีเดียที่ใช้อยู่ตอนนี้ตอบโจทย์ทุกอย่างแล้ว,

ไม่เอายากมีโซเชียลมีเดียหลาย ๆ บัญชี, ไม่รู้จะสมัครใช้งานเพื่ออะไร, ไม่มีเวลาเล่นโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ส่วน 'เครื่องมือ' จะพบว่ามีข้อมูลที่น่าสนใจของเจเนอเรชันซีใช้งานออนไลน์เกมมิ่ง (www.wearecp.com/digital-insights-thailand-report-2024/)

โดยประเด็นการสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจเนอเรชันซี มีรายละเอียดดังนี้

1. การเป็นบุคคลสาธารณะผ่านโลกออนไลน์ Sripiachai et al. (2024, หน้า 123-138) มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดและการสร้างตัวตนของเจเนอเรชันซีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการ โพสต์ภาพถ่ายและวิดีโอบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เจเนอเรชันซีสามารถเผยแพร่ทั้งประสบการณ์ส่วนตัวและความคิดเห็น เพื่อสร้างความสนใจและสามารถเชื่อมโยงกับชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแบ่งปันเรื่องราวการเดินทาง การท่องเที่ยว รวมถึงการทำกิจกรรมที่เข้ากันได้กับสไตล์ชีวิตที่ทันสมัย เป็นต้น เจเนอเรชันซี สามารถสร้างความสนใจจากผู้ติดตามได้ ทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสในการเป็นตัวแทนสำหรับแบรนด์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนและส่งเสริมค่านิยมทางสังคมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการเป็นบุคคลสาธารณะในสังคมออนไลน์ต้องมีสติ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมและการเป็นตัวแทนในสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสร้างผลลัพธ์ที่ดีในทางสังคมและส่วนตัวของตนเอง

2. แพลตฟอร์มการเล่นเกมออนไลน์ ศิริวิมล นกทรัพย์ และคณะ. (2024, หน้า 25-35) การสร้างตัวตนผ่านการเล่นเกมเป็นอีกหนึ่งในวิธีที่เจเนอเรชันซีสามารถแสดงออกถึงตัวตนและสร้างความเป็นตัวตนได้ โดยเกมออนไลน์ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นการบันทึกประสบการณ์การเล่นเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเวทีที่เจเนอเรชันซีสามารถสร้างตัวตนและเป็นภาพลักษณ์ที่พวกเขาต้องการให้กับชุมชนออนไลน์ได้ด้วย การเล่นเกมช่วยให้สามารถสร้างตัวตนที่มีความสามารถพิเศษหรือบทบาทที่ไม่เคยเป็นในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ การเล่นเกมยังช่วยเพิ่มพูนความสามารถทักษะที่ต่างไปตามความต้องการของแต่ละเกมได้เช่น ทักษะการบังคับการทำงานร่วมกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ทักษะการวางแผนและการปฏิบัติตามข้อบังคับ ซึ่งเป็นทักษะที่มีประโยชน์ในชีวิตจริง นอกจากนี้ เจเนอเรชันซีสามารถเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นได้ ทั้งนี้เป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีคุณค่า

3. การแสดงตัวตนในชุมชนออนไลน์ Sripiachai et al. (2024, หน้า 123-138) การสร้างตัวตนผ่านโลกออนไลน์ของเจเนอเรชันซีผ่านการแสดงตัวตนในชุมชนออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการกำหนดและสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมดิจิทัลปัจจุบัน โดยที่เจเนอเรชันซีใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น และความรู้สึกที่ตนเองต้องการให้ผู้คนรู้จักและเข้าใจ เช่น การโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ หรือข้อความบนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มการแชท การแสดงตัวตนในชุมชนออนไลน์ช่วยให้เยาวชนสามารถสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ของตนเอง การเล่าเรื่องราว หรือแบ่งปันประสบการณ์ชีวิตประจำวัน ทั้งนี้การแสดงตัวตนอาจเป็นโอกาสที่ดีในการแสดงถึงคุณค่าและความเป็นตัวตนของตนเองให้กับสังคมโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตามการแสดงตัวตนในชุมชนออนไลน์ยังต้องมีการจัดการอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเผชิญกับการคอยตรวจสอบข้อมูล การรับรู้ต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมออนไลน์ เพื่อให้การแสดงตัวตนผ่านโลกออนไลน์เป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพต่อตนเองและผู้อื่น

5. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจเนอเรชันซี

ผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันซีมีทั้งด้านบวกและด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและการพัฒนาของเจเนอเรชันซีอย่างหลากหลาย นภาพรรณ อาษาเพชรและคณะ. (2022, หน้า 191-204) ระบุว่าโดยในด้านบวกสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้เจเนอเรชันซีเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ทั้งวิชาการและเทคโนโลยี โดยสามารถใช้สื่อดิจิทัลในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับการศึกษา การเรียนรู้นอกห้องเรียน และการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลยังช่วยให้เจเนอเรชันซีพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่สำคัญต่อการทำงานในอนาคต ได้แก่ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการสร้างสรรค์

เนื้อหาออนไลน์ อีกทั้งสื่อดิจิทัลยังช่วยให้เจเนอเรชันซีสามารถติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว และชุมชนออนไลน์ได้อย่างสะดวก สามารถเข้าร่วมกลุ่มสนทนา การเรียนรู้ร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลก็มีผลกระทบเชิงลบได้แก่ การใช้สื่อดิจิทัลมากเกินไปอาจนำไปสู่การเสพติด ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ การนอนหลับ และสุขภาพจิต เจเนอเรชันซีที่ใช้เวลามากในการเล่นเกมนิวทิวโอ หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจมีปัญหาด้านสุขภาพเช่น การนอนหลับไม่เพียงพอ ความเครียด และภาวะซึมเศร้า นอกจากนี้ ยังอาจเผชิญกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เช่น การถูกรบกวนจากข้อมูลส่วนตัว การถูกล่วงละเมิดทางออนไลน์ และการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) การใช้เวลามากในการใช้สื่อดิจิทัลยังอาจทำให้เจเนอเรชันซีมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เช่น การแสดงพฤติกรรมรุนแรง การเสพสื่อที่ไม่เหมาะสม และการขาดการพัฒนาทักษะทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะทางสังคม การจัดการผลกระทบเหล่านี้ต้องเริ่มจากการกำหนดเวลาและข้อจำกัดในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อป้องกันการเสพติด เช่น การกำหนดเวลาในการเล่นเกมหรือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้เยาวชนมีการใช้เวลาที่เหมาะสมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและเพื่อน การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์แก่เยาวชนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เยาวชนเข้าใจถึงความเสี่ยงและวิธีการป้องกันตัวเอง นอกจากนี้การส่งเสริมให้เยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมทางกายและกิจกรรมทางสังคมนอกเหนือจากการใช้สื่อดิจิทัลจะช่วยให้เยาวชนมีการพัฒนาที่สมดุลและลดผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่อดิจิทัล

โดยผลกระทบของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจเนอเรชันซี มีผลกระทบต่อหลายด้าน รวมถึงทัศนคติ พฤติกรรม การรับรู้ตนเอง และทักษะการสื่อสาร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตนเองและต่อสังคม

- **ทัศนคติที่มีต่อตนเอง:** เมื่อเจเนอเรชันซีมีการเปลี่ยนแปลงตัวตน เช่น การแต่งกายหรือทรงผมใหม่ อาจทำให้พวกเขา รู้สึกดีกับตนเองมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้ามอาจทำให้รู้สึกไม่มั่นคงขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาจากผู้อื่น
- **ทัศนคติที่มีต่อสังคม:** การเปลี่ยนแปลงตัวตนอาจส่งผลให้เจเนอเรชันซีปรับตัวเข้ากับกลุ่มเพื่อนใหม่หรือสังคมที่ต้องการยอมรับ การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถส่งเสริมให้เจเนอเรชันซีมีมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับสังคมและความหลากหลาย

2. การสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจของเจเนอเรชันซี

- **ความเชื่อมั่นในตนเอง:** การปรับเปลี่ยนตัวตนอาจช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตนเองเมื่อเจเนอเรชันซีรู้สึกว่าคุณค่าตนเองดูดีขึ้นหรือมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น การสร้างตัวตนที่ดีตามที่ต้องการอาจส่งผลให้เจเนอเรชันซีมีความมั่นใจในการแสดงออกและทำกิจกรรมต่าง ๆ
- **ความมั่นใจในสังคม:** การมีตัวตนที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคม อาจช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคมและการสื่อสารกับผู้อื่น

3. ผลกระทบต่อการรับรู้ตนเองและการพัฒนาทักษะสื่อสาร

- **การรับรู้ตนเอง:** การเปลี่ยนแปลงตัวตนอาจทำให้เจเนอเรชันซีมีการรับรู้ตนเองที่ดีขึ้นหรือในบางกรณีอาจทำให้มีความสับสนในตัวเอง การเปลี่ยนแปลงนี้อาจนำไปสู่การสำรวจและทำความเข้าใจตัวเองในมุมมองใหม่ ๆ
- **การพัฒนาทักษะสื่อสาร:** การมีตัวตนที่ดีอาจช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสื่อสารกับผู้อื่น เมื่อเจเนอเรชันซีรู้สึกดีกับตัวเอง พวกเขาจะมีทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถแสดงออกได้อย่างมั่นใจ การสื่อสารที่ดีสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาสาระ (Content)

เจเนอเรชันซีเป็นคนที่เกิดระหว่างปี 1997-2012 เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล อุปกรณ์ดิจิทัล เครือข่ายโซเชียลมีเดีย รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ จึงมีความคุ้นเคยกับเกมออนไลน์ การศึกษาออนไลน์ การสนทนา/ออกเดทออนไลน์ ฯลฯ มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์วาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลที่ต้องการโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้ติดตาม เนื่องจากการสร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้ติดตามและเพื่อนในโลกออนไลน์การตีความโดยบอกเล่าเรื่องราว ข่าวสาร ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงข้อความต่าง ๆ

เจเนอเรชันซี ถือเป็นเจเนอเรชันที่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงตัวตนมากที่สุดอาจเพราะเกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เจเนอเรชันซีมีการใช้งาน Instagram, X, Pinterest, TikTok, Twitch, Lemon8 และ Discord มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ และมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่าเจเนอเรชันซีใช้โซเชียลมีเดียรวม ๆ มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ โดยเหตุผลยอดนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ TikTok และ YouTube ใช้เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน, X และ Facebook ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร, IG และ X ใช้เพื่อติดตามบุคคลที่ชื่นชอบ รวมถึงการใช้ในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจเนอเรชันซีด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเจเนอเรชันซีมาก นอกจากนั้นโซเชียลมีเดียยังมีอิทธิพลในการสื่อสารและกระจายข่าวสารที่รวดเร็ว รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงเจเนอเรชันซีให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการทันที

จากการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันซีมีการระบุโดยตัวตนผ่านตัวตนออนไลน์มากกว่าตัวตนในโลกความจริง ความหมายของอัตลักษณ์จะกำหนดขึ้นตามบริบทและจุดประสงค์ที่อ้างอิง อัตลักษณ์จะกำหนดขึ้นในกลุ่มที่กว้างขึ้น วงสังคม หรือพื้นที่ส่วนบุคคล และสามารถมีรูปแบบได้หลายรูปแบบ เช่น อัตลักษณ์ส่วนบุคคล อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางศาสนา อัตลักษณ์ทางเพศ อัตลักษณ์ประจำชาติ อัตลักษณ์ออนไลน์ เป็นต้น ในโลกดิจิทัลตัวตนออนไลน์ ถูกกำหนดโดยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ถ่ายทอดบนช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ชุมชนออนไลน์ ฟอรัมสนทนา ตลาดออนไลน์ ฯลฯ ตัวตนออนไลน์เกิดขึ้นเมื่อมีการโต้ตอบหรือมีส่วนร่วมหรือโพสต์บนช่องทางออนไลน์ ตัวตนออนไลน์เป็นผลรวมของคุณลักษณะและพฤติกรรมที่รับรู้โดยผู้เข้าร่วมออนไลน์ การเข้าถึงผู้มีอิทธิพลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลได้อย่างไม่จำกัด การรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น และการเข้าถึงเครื่องมือดิจิทัลที่ซับซ้อนได้หล่อหลอมพื้นที่การใช้ชีวิตของเจเนอเรชันซี จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมเจเนอเรชันซีจึงพบว่ามันยากที่จะเชื่อมต่อกับรูปแบบการเรียนรู้ทางกายภาพ การเชื่อมต่อ และภาษาแบบเก่าที่คนรุ่นก่อนใช้ตัวตนในชุมชนออนไลน์ส่งผลกระทบต่ออย่างลึกซึ้งต่อเจเนอเรชันซีมากกว่า ซึ่งชีวิตของพวกเขาถูกชี้แนะและมุ่งเน้นไปที่ช่องทางดิจิทัลที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง

หากนำแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้มาช่วยอธิบายกระบวนการการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ของเจเนอเรชันซี พบว่าการนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์ของเจเนอเรชันซี ไม่ว่านำเสนอในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือรูปแบบข้อความนั้นจะผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน โดยรูปแบบการนำเสนอตัวตนของเจเนอเรชันซี มีการสร้างเนื้อหาในสิ่งที่ผู้ติดตามในโลกออนไลน์มีความสนใจ ซึ่งสอดคล้องในการรับรู้จะเกิดการเลือกสรรเฉพาะสิ่งที่สนใจของผู้ติดตาม โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่สนใจต่อสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ และขั้นตอนที่ 3 การเลือกตีความเข้าใจตามที่เข้าใจ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตน

การใช้สื่อในการสร้างความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลที่ต้องการโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้ติดตามรวมถึงเจเนอเรชันซี การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ และน่าสนใจเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เนื้อหาควรสะท้อนถึงตัวตนอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์หรือการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์และสอดคล้องกับความสนใจของผู้ติดตาม การใช้ภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้เนื้อหาดูมีชีวิตชีวา การเลือกใช้สี โลโก้ และกราฟิกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในทุกโพสต์ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความรู้สึกให้เป็นส่วนหนึ่ง ฉะนั้นจึงต้องการการวางแผนที่ดี สม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงการสื่อสารที่ตรงไปตรงมากับผู้ติดตามเพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจในการเชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริง เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับชุมชนและผู้ติดตาม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริง ช่วยเป็นตัวช่วยในการเชื่อมโยงโลกความเป็นจริงกับชีวิตในโลกออนไลน์

การพบปะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ ผ่านการตอบรับความคิดเห็นและการแชร์ประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่เชื่อในกระแสและติดตามกระแสเหล่านี้อย่างเคร่งครัด เจเนอเรชันซีเป็นผู้นำเทรนด์อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของคนเจเนอเรชันซี จะกลายเป็นกระแสและสร้างโอกาสในการสร้างรายได้มหาศาลให้กับธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเจเนอเรชันซีจะมีแนวโน้มที่จะติดตามกระแสที่กำลังดำเนินอยู่ แต่กระแสนบางอย่างอาจได้รับการติดตามก็ต่อเมื่อพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเท่านั้น เจเนอเรชันซีแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ เจเนอเรชันซียินดีที่จะใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์เพียงเพื่อติดตามกระแส และธุรกิจที่สามารถทำการตลาดและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มร่วมกับคนรุ่น เจเนอเรชันซีได้อย่างรวดเร็วก็จะคว้าโอกาสในการสร้างรายได้

อินเทอร์เน็ตและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สร้างตัวตนออนไลน์ พีเจอร์โซเชียลมีเดีย เช่น ผู้ติดตาม ยอดไลค์ คอมเมนต์ และรีทวีต มีผลอย่างมากต่อตัวตนและความนิยมของผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ต พีเจอร์เหล่านี้กระตุ้นอารมณ์ที่ทำให้เราเป็นมนุษย์ เช่น ความเสียดใจ ความปรารถนา ความวิตกกังวล และความสุข เมื่อผู้ใช้โพสต์บางสิ่งบางอย่าง จำนวนผู้ติดตาม ยอดไลค์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่พวกเขาได้รับอาจส่งผลต่อตัวตนออนไลน์ของพวกเขาและกำหนดความนิยมของพวกเขาได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถปลอมตัวได้โดยใช้หลากหลายวิธี เช่น อวตาร ชื่อเล่น ชื่อปลอม และรูปถ่ายที่ไม่ใช่ของตนเอง การปกปิดตัวตนและปิดบังตัวตนบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องกังวลถึงผลที่ตามมา การใช้เทคนิคการปิดบังตัวตนเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวได้ในระดับหนึ่ง คุณสมบัติทั้งหมดนี้ทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นสิ่งที่คนเจเนอเรชันซี นิยมใช้ในการแบ่งปันชีวิตส่วนตัว ผู้ใช้สามารถแชร์วิดีโอ โพสต์ และรูปภาพของตนเองได้โดยไม่มีหรือมีการเซ็นเซอร์หรือการควบคุมใด ๆ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในโลกแห่งความเป็นจริง โซเชียลเน็ตเวิร์กตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการแสดงออกถึงตัวตนและตัวตนเช่นเดียวกับคนเจเนอเรชันซี วิธีที่คนเจเนอเรชันซี เชื่อมต่อ โต้ตอบ และแบ่งปันเรื่องราวชีวิตของตนเองบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในรุ่นก่อน ๆ โซเชียลเน็ตเวิร์กได้กลายมาเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแสดงออกและระบุตัวตน ซึ่งขยายขอบเขตออกไปนอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเชื่อมต่อและการแบ่งปันทางสังคม ปัจจุบัน คนเจเนอเรชันซี แสดงออกถึงการรับรู้ ความคิด และความเห็นของตนเองบนโซเชียลมีเดีย และแสดงออกได้ชัดเจนยิ่งขึ้นบนเครือข่ายออนไลน์เหล่านี้มากกว่าในชีวิตจริง

ผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันซีมีทั้งด้านบวกและด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและการพัฒนาของเจเนอเรชันซีอย่างหลากหลาย โดยในด้านบวกสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้เจเนอเรชันซีเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ทั้งวิชาการและเทคโนโลยี โดยสามารถใช้สื่อดิจิทัลในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับการศึกษา การเรียนรู้นอกห้องเรียน และการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลยังช่วยให้เจเนอเรชันซีพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่สำคัญต่อการทำงานในอนาคต ได้แก่ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ อีกทั้งสื่อดิจิทัลยังช่วยให้เจเนอเรชันซีสามารถติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว และชุมชนออนไลน์ได้อย่างสะดวก สามารถเข้าร่วมกลุ่มสนทนา การเรียนรู้ร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลก็มีผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ การใช้สื่อดิจิทัลมากเกินไปอาจนำไปสู่การเสียดใจ ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ การนอนหลับ และสุขภาพจิต เจเนอเรชันซีที่ใช้เวลามากในการเล่นเกมนิวทิว หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจมีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น การนอนหลับไม่เพียงพอ ความเครียด และภาวะซึมเศร้า นอกจากนี้ ยังอาจเผชิญกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่วนตัวและความปลอดภัย เช่น การถูกรบกวนจากข้อมูลส่วนตัว การถูกล่วงละเมิดทางออนไลน์ และการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) การใช้เวลามากในการใช้สื่อดิจิทัลยังอาจทำให้เจเนอเรชันซีมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เช่น การแสดงพฤติกรรมรุนแรง การเสพสื่อที่ไม่เหมาะสม และการขาดการพัฒนาทักษะทางสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะทางสังคม การจัดการผลกระทบเหล่านี้ต้องเริ่มจากการกำหนดเวลาและข้อจำกัดในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อป้องกันการเสียดใจ เช่น การกำหนดเวลาในการเล่นเกมนิวทิวหรือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการใช้เวลาที่เหมาะสมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และการทำ

กิจกรรมร่วมกับครอบครัวและเพื่อน การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ แก่เยาวชนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เยาวชนเข้าใจถึงความเสี่ยงและวิธีการป้องกันตัวเอง นอกจากนี้การส่งเสริมให้เยาวชน เข้าร่วมกิจกรรมทางกายและกิจกรรมทางสังคมนอกเหนือจากการใช้สื่อดิจิทัลจะช่วยให้เยาวชนมีการพัฒนาที่สมดุล และลดผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่อดิจิทัล

สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การวิเคราะห์บทบาทของโซเชียลมีเดียในการสร้างอัตลักษณ์ของเจนเนอเรชันซี บริบทของเจนเนอเรชันซีและโซเชียลมีเดีย

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเกิดระหว่างปี 1997-2012 เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน โดยทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร สร้างตัวตน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

โซเชียลมีเดียในฐานะเครื่องมือของอัตลักษณ์ออนไลน์

การสร้างตัวตนของเจนเนอเรชันซีสะท้อนให้เห็นถึงการใช้โซเชียลมีเดียเป็นกลไกสำคัญในการนิยามและแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ผู้ใช้สามารถเลือกนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโพสต์ ภาพถ่าย วิดีโอ และข้อความต่าง ๆ การเลือกใช้แพลตฟอร์ม เช่น Instagram, TikTok หรือ Discord สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกและความสนใจของผู้ใช้ได้ วาาทกรรมที่พบในแพลตฟอร์มเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อกระแสสังคมอย่างรวดเร็ว

การบริโภคและติดตามกระแส

เจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มที่จะใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลและการบริโภคเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ วาาทกรรมเกี่ยวกับ "การเป็นผู้นำเทรนด์" สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มนี้ในฐานะผู้กำหนดกระแสทางสังคมและเศรษฐกิจ การติดตามอินฟลูเอนเซอร์และการมีส่วนร่วมกับเทรนด์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค และการสร้างตัวตนทางดิจิทัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการตลาดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของเจนเนอเรชันซี

การสร้างตัวตนผ่านกระบวนการรับรู้

การรับรู้ในโซเชียลมีเดียมีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชันซี โดยกระบวนการรับรู้แบ่งออกเป็นสามขั้นตอนหลักได้แก่

การเลือกเปิดรับข้อมูล - ผู้ใช้จะเลือกเสพสื่อและเนื้อหาตามความสนใจของตนเอง

การเลือกสนใจเฉพาะเจาะจง - การรับรู้ถูกกำหนดโดยความเชื่อและแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นในพฤติกรรมติดตามและปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์

การตีความและเข้าใจ - ผู้ใช้สร้างความหมายของอัตลักษณ์ผ่านมุมมองของตนเองและเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อเจนเนอเรชันซี

ผลกระทบของโซเชียลมีเดียสะท้อนทั้งแง่บวกและแง่ลบ

ในด้านบวก โซเชียลมีเดียช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และสร้างโอกาสทางสังคม

ด้านลบ "การเสพติดโซเชียลมีเดีย" และ "ผลกระทบต่อสุขภาพจิต" แสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่เจนเนอเรชันซี ต้องเผชิญ เช่น การจัดการเวลาการใช้สื่อ การรับมือกับแรงกดดันจากสังคมออนไลน์ และปัญหาการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

บทสรุป

จากการวิเคราะห์วาาทกรรม พบว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของเจนเนอเรชันซี โดยทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตน เชื่อมโยงทางสังคม และบริโภคกระแส อย่างไรก็ตาม วาาทกรรมเกี่ยวกับ

ผลกระทบด้านลบสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุนการเติบโตของเจนเนอเรชันซีในเชิงบวกและสร้างสรรค์

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนิษฐทิพ ศรีสิมารัตน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). Smart social media รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/icte-book/158smart-social-media.
- กัลยา เขียวเปลื้อง. (2563). พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 16(2), 79-93.
- คุยกับซีพี. (2567). สรุปลินไชต์คนใช้ไทยดิจิทัลแบบไหน? จาก 'Digital Insights Thailand Report 2024' (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.wearecp.com/digital-insights-thailand-report-2024/> [2567, 9 กุมภาพันธ์].
- ชญชชก เบ็ญเสี. (2563). ทศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 42-57.
- นภาพรรณ อาษาเพ็ชร, & วรัชญ์ ครุจิต. (2022). บทบาทของสื่อดิจิทัลและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกโซเชียลในกลุ่มเยาวชนไทยและแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหา. วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม, 16(2), 191-204.
- ปาริฉัตร แดงเนื้อเหลือง, ตระกูล จิตวัฒนากร, & สยาม อัจฉริยประภา. (2023). ปัจจัยทุนมนุษย์และการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัล. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 25(3), 282-290.
- ศิริพัทธ์ บุญพิมพ์, & วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2022). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 5(1), 176-187.
- ศิริวิมล นกทรัพย์, กลมทิพย์ เจนใจ, นรากร กาญจนประเสริฐ, ปรีศนา โพธิ์ขาว, พุติตา พิมพ์สมุทร, ศิริยาภรณ์ อินทยักษ์, & สุกฤตา ชำนาญผล. (2568). การศึกษาการสร้างคำใหม่ของผู้รับชมการสตรีมมิ่งเกม League of Legends บนแพลตฟอร์ม Twitch. ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 26(1), 25-35.
- ศุภรางค์ จันท์เมฆา. (2559). ทศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพรรณษา บุปผาพันธ์. (2561). การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ใต้ปฏิวัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Chairaman, N., Boonsiri, K., & Tokeaw, W. (2024). อิทธิพลของสื่อใหม่ในการเลือกตั้งท้องถิ่น. วารสารวิชาการวิจัยและ นวัตกรรม ม ส ธ.(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)(ออนไลน์), 4(1), 1-14.
- Chen H. and Wu S.J. (2018). Purchase intention in social commerce: Anewpirical examination of perceived valulue and social awareness. LibraryHi Tech.
- De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. Journal

of information technology, 33(2), 124-135.

- Kianwatana, K., & Thongphan, C. (2017). การรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Journal of Cultural Approach*, 18(34), 18-26.
- Kulkanok, K. (2024). การรับรู้ภาพลักษณ์ “การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน” ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 50(1), 81-98.
- Thanomvech, P. (2020). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 14(3), 97-106.
- Sripiachai, R., & Lordko, U. (2024). การสร้างตัวตนของกลุ่มเพศทางเลือกบนพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ทางสังคมออนไลน์. *พัฒนวันบ่มรุ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(1), 123-138.