



The 10th NATIONAL COLLOQUIUM 2023

Moving Forward to the New Era of Innovation
in Business, Economics and Communications for the Dynamic Society

โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปีพ.ศ.2566
“การก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารเพื่อสังคมพลวัตและนวัตกรรมแห่งสมัย”

31 มีนาคม 2566

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10
ประจำปี พ.ศ.2566
(The 10th National Conference, 2023)

“การก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
เพื่อสังคมพลวัตและนวัตกรรมแห่งสมัย”

(Moving Forward to the New Era of Innovation in Business, Economics,
and Communications for the Dynamic Society)

31 มีนาคม 2566

ณ โรงแรมท็อปแลนด์ พลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

สารบัญ

	หน้า
ประวัติมหาวิทยาลัยนเรศวร	ก
ประวัติคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	ค
ประวัติวิทยากร	จ
สารจากนายกสภามหาวิทยาลัยนเรศวร	ฉ
สารจากรักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร	ช
สารจากคณบดี	ซ
สารจากรองคณบดีฝ่ายวิชาการ และประธานคณะกรรมการดำเนินงาน	ณ
รายชื่อคณะกรรมการพิจารณาบทความ	ญ
กำหนดการโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ.2566	ฎ
Session 1: เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	
บทบาทของทักษะทางการเงินต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย	1
ศักดิ์ศิริ เส่าโกมุท และชนิษฐา แต่มบุญเลิศชัย	
ผลกระทบของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณต่อตลาดการเงิน: กรณีศึกษาประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา	17
กมลภพ จันทร์กระมล	
การลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ	32
วริศรา พุ่มทอง และสัมพันธ์ เนตยานันท์	
อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่มีผลต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	44
ธัญ ศรีอิสาน และณัฐวงศ์ พูนพล	
การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3	55
พงษ์วัฒน์ ทศสมบัติ, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ และณรงค์ ศรีวิเชียร	
กลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินกรณีชราภาพของผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม	67
ภัทรานิษฐ์ แดงรัมย์, วรเดช ณ กรม และวศิน เหลี่ยมปรีชา	
กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ : กรณีศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้เทคโนโลยี 4.0	93
ปณิตา กิจการ, วรเดช ณ กรม และวศิน เหลี่ยมปรีชา	
ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษา	114
ศิริพันธ์ มศรีภูมิ, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ และธัญญธร ศรีวิเชียร	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SSET) พงศธร เนืองเอม และสุพรรณณี บัวสุข	129
เสถียรภาพของภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้ความเสี่ยงด้านต่ำและด้านสูงของราคาบ้าน พงศ์ภาค ศรีสิงห์สงคราม	142
การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดสุโขทัย มาริษา ตรีดารา และมาฆะสิริ เขาวกุล	155
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคำอธิบายและการวิเคราะห์รายงานประจำปีของผู้บริหารกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การเรียนรู้ของเครื่อง จินตภา กมลปิตุพงศ์ และสัมพันธ์ เนตยานันท์	164
การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้กับคำตอบแทนกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อิสริยา ก้อย่างรุ่งเรือง และณัฐวงศ์ พูนพล	176
การพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรมโดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง มัลลิกา พรหมต, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ และอุทิศ พงศ์จิรวัดนา	191
การทบทวนวรรณกรรมการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ชยพัทธ์ พลบูรณ์ และณัฐวงศ์ พูนพล	207
การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งด้วยวิธีเทคนิคเหมืองข้อมูล บุษยารัชช์ ภัคศิริรักษ์, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ และแพรวไพลิน จันทร์โพธิ์ศรี	222
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเว็บไซต์ e-Commerce และ FanPage Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาชันน้อย อ.ปง จ.พะเยา มยุเรศ แสงสว่าง, เกวรินทร์ จันทร์ดำ และสิทธิเดช วชิราศรีศิริกุล	234
การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม พลอยงาม เรืองงาม ,กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และจักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต	247
แนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบัน พิชญา อัจฉกร และณัฐวงศ์ พูนพล	257
Session 2: สังคมแห่งพลวัตและการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ปริศรา ธานีใหญ่ และวรารุช ฤกษ์วารักษ์	269

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่มีต่อมูลค่าของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พชรพล ศุขอร่าม และไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์	285
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สุวิริยา ดำรงค์ชาติ และวราวุธ ฤกษ์วารารักษ์	299
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปัทมวรรณ ดีแล้ว และชาตรี ปรีดาอนันตสุข	313
การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ระหว่าง Shopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก รุ่งนภา เอ็มใจ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	328
ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดพิษณุโลก นารณรี จอมประเสริฐ และนลินี เหมาะประสิทธิ์	342
พฤติกรรมกรการบริโภคน้ำตาลและการรับรู้ภาษีน้ำตาลของวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก ชนากานต์ สุภลาภ และพุดตาน พันธุเณร	355
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทิพย์ธัญญา ปานดอนไพร และพุดตาน พันธุเณร	367
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเดินที่รถยนต์มือสองแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอขานวรสลักบุรี จังหวัดกำแพงเพชร กมลวรรณ ปันวิชัย และชาตรี ปรีดาอนันตสุข	383
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม จากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ฐิติรัตน์ ตั้งพินิจกุล และอนิรุทธิ์ อัครสกุลศร	400
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ ปิยรักษ์ เตโชฬาร และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	412
การศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ ภิรมย์พร แสงสุริยาโรจน์ และ จารุวรรณ แดงบุบผา	423
การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล กับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ, นลินี เหมาะประสิทธิ์ และเฟื่องฟ้า ปัญญา	436

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก ไอลวิน นันทกิจจาไพศาล และ อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร	461
การสร้างความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงแรมจากภาวะผู้นำขององค์กร ปิยฉัตร บ่อมสุข และศิริเพ็ญ ดาบเพชร	474
การศึกษาสมรรถนะการให้บริการของพนักงานในโรงแรมในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดระยอง ตติยาภรณ์ สอนธรรม และจารุวรรณ แดงบุปผา	489
การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กานต์พิชชา รวยสูงเนิน และภักจิรา นักรบเร่ง	497
การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก สุพัฒชยา บัวพิมพ์ และภาคภูมิ ทรัพย์สุนทร	516
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ในจังหวัดพิษณุโลก ในการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ สาธิตภณ คำแลลิบ และชนิดา ยาระณะ	530
Session 3: เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร และสังคมแห่งพลวัตและการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย	
พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมโรงแรมหรูในภาคเหนือของประเทศไทย วรารัตนฉาน อภินันท์สิทธิ์ และวัชรพงศ์ รติสุขพิมล	543
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เกวลี พันธวงศ์ และวศิน เหลี่ยมปรีชา	556
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อภิญา จินน้ำใส และ ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข	569
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 วิริยะ ประวัตินเมือง และภาวิณี สดาร์เจล	584
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกร ในจังหวัดพิษณุโลก อัจฉริยา แดงแสงทอง และชาตรี ปรีดาอนันท์สุข	601
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ญาณิศา สุวรรณโณม และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	615

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ทศพร ปานดอนไพร และพุดตาน พันธุ์เนร	630
กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก นรุฒม์ชัย สิริสุขุม และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	646
รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขอต่อใบอนุญาต จำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ปรีชญา กะนะลัย และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	661
การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ ของศิลปินเกาหลีระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน เมธาวลัย ฤทธิมหันต์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	673
รูปแบบการสื่อความหมายทางการมองเห็นผ่านการท่องเที่ยวโดยเทคโนโลยีในการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้สำหรับผู้ปกครองทางการได้ยืมในประเทศไทย วรรณศิริ เล็กแจ้ และจรรุวรรณ แดงบุบผา	689
ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตึกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางขายออนไลน์ ชลิต คณานุกรณ์ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	689
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อผลตอบแทน ถิรววัฒน์ กมลพัฒนะ และปารีชาติ ราชประดิษฐ์	714
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ในจังหวัดพิษณุโลก ภัณฑิลา บุญทรัพย์ และภาคภูมิ ทรัพย์สุนทร	725
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี เอนก พรหมมี และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์	739
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร ชนม์ลดา มลทป และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์	752
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร คุณिता มาเตียง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	764
ถอดรหัส: ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค (KOC) กับบทบาทการโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์ในยุควิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ ปิ่นปิ่นท์ จำตา	775

ประวัติมหาวิทยาลัยนเรศวร



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

วิทยาลัยวิชาการศึกษาพิษณุโลก เริ่มรับนิสิตรุ่นแรกเข้าเรียนในชั้นปีที่ 3 ในปี พ.ศ. 2510 แต่เนื่องจากความไม่พร้อมของสถานที่จึงได้ฝาก เรียนที่วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน 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 แกมทานคร วิทยาลัยวิชาการศึกษาพิษณุโลก ซึ่งเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา 1 ใน 8 ขณะนั้นจึงยกฐานะขึ้นเป็น มหาวิทยาลัย โดยเป็นวิทยาเขต 1 ใน 8 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อันมี วิทยาเขตประสานมิตรเป็นศูนย์กลางการบริหารของมหาวิทยาลัยโดยในขณะนั้นมหาวิทยาลัย มีที่ดินอยู่ในครอบครอง 1 แปลง คือโฉนดที่ดินเลขที่ 6498 เนื้อที่ 102-3-37 ไร่ ขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุแล้ว

ในปี พ.ศ. 2522 มหาวิทยาลัยได้ขออนุญาตกระทรวงมหาดไทยใช้ที่ดินสาธารณประโยชน์ บริเวณทุ่งหนองอ้อปากคลองจิกเนื้อที่ตามหนังสือสำคัญ สำหรับหลวง 1280-2-85 ไร่ ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกา การกำหนดเขตที่ดินบริเวณนี้เป็นเขตจัดรูปที่ดินอยู่ในความดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 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 และมีมติรับหลักการที่จะยกฐานะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒพิษณุโลก ขึ้นเป็น มหาวิทยาลัยเอกเทศในวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ 2527 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ดำเนินการตรา



พระราชบัญญัติ จัดตั้งมหาวิทยาลัยขึ้น ช่วงปีพ.ศ. 2527-2531 มหาวิทยาลัยได้เตรียมความพร้อมสำหรับ มหาวิทยาลัยแห่งใหม่ โดยจัดทำผังแม่บทการเตรียมงบประมาณทางด้าน การก่อสร้าง และพัฒนาด้านอาคารสถานที่ และบุคลากร รัฐบาลขณะนั้นมี พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีมติให้ยกฐานะวิทยาเขต พิษณุโลก ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศ และได้ตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย นเรศวร พ.ศ. 2533 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษเล่มที่ 107 ตอนที่ 131 ลงวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 400 ปี ของการเสด็จขึ้นครองราชย์ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระมหากษัตริย์ผู้ทรง คุณูปการอันใหญ่หลวงแก่แผ่นดินไทย อีกทั้งยังทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ทรงมีประสูติกาล และจำเริญวัยที่เมือง พิษณุโลก มหาวิทยาลัย จึงได้กำหนดให้วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 เป็นวันกำเนิดมหาวิทยาลัย และพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามมหาวิทยาลัยใหม่นี้ว่า “มหาวิทยาลัยนเรศวร” เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2532 นับเวลาจากการเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา 7 ปี และได้รับ การยกฐานะขึ้นเป็นวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอีก 16 ปี รวมเวลาแห่งการก่อตั้งแต่เริ่มจนกระทั่ง เป็นมหาวิทยาลัยนเรศวรได้ใช้เวลา ยาวนานถึง 25 ปี

ประวัติคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร



วันที่ 1 ตุลาคม 2546 คณะอนุกรรมการสถาบันประจำมหาวิทยาลัย (อ.ก.ม.) เห็นชอบให้จัดตั้งคณะใหม่ คือ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ (ชื่อเดิมของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร) โดยแยกออกจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เดิม โดยมีการแบ่งโครงสร้างเป็นสำนักงานเลขานุการคณะ และ 8 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน และสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ วันที่ 7 กันยายน 2548 คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย มีมติในการประชุมครั้งที่ 14/2548 ให้คณะฯ ที่จัดตั้งใหม่ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการภายในคณะ เพื่อให้เกิดความกระชับและคล่องตัว คณะฯ จึงจัดกลุ่ม 8 สาขาวิชา รวมเป็น 3 ภาควิชา ได้แก่

1. ภาควิชาบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ 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 งานบริการ การศึกษา งานวิจัยและบริการวิชาการ และงานกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดยในแต่ละงานจะมีหัวหน้างาน เป็นผู้บริหารงานและมีรองคณบดีกำกับดูแลในทุกงาน

2. ภาควิชา จำนวน 5 ภาควิชา คือ 1) ภาควิชาบริหารธุรกิจ มี 3 สาขาวิชา ประกอบด้วย สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร 2) ภาควิชาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สาขาวิชาการท่องเที่ยว 3) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ 4) ภาควิชาการบัญชี ประกอบด้วย สาขาวิชาการบัญชี และ 5) ภาควิชานิเทศศาสตร์ 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 ส่วนคือ

1. สำนักงานเลขานุการ ประกอบด้วย งานธุรการ งานการเงินและพัสดุ งานบริการการศึกษา งานกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์ งานวิจัยและบริการวิชาการ งานยุทธศาสตร์ และงานบัณฑิตศึกษา

2. ภาควิชาบริหารธุรกิจ

3. ภาควิชาการท่องเที่ยว

4. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

5. ภาควิชาการบัญชี

6. ภาควิชานิเทศศาสตร์

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) ส่งเสริมความรู้ความเชี่ยวชาญด้วยการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตนเองอย่าง

ต่อเนื่อง รวมถึงการปฏิบัติงานด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นเลิศของตนเองและองค์กร

Collaboration (C) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบุคคล/หน่วยงานและชุมชนที่ทำงานร่วมกัน โดย

มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างข้อตกลง ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

พันธกิจ

สร้างผู้ประกอบการ ผู้จัดการ และผู้นำ ผ่านผลงานวิชาการ งานวิจัย นวัตกรรม และการบูรณาการองค์ความรู้ อันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับภูมิภาค และระดับชาติของประเทศไทย

ประวัติวิทยากร

นายบัณฑิต ล่ำซำ ประธานกิตติมคุณ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย



อายุ : 70 ปี

การศึกษา :
Master of Business Administration, Harvard University
Bachelor of Science in Engineering, Princeton University

ตำแหน่งอื่นๆ :
กรรมการ สภาอากาศไทย
กรรมการ มูลนิธิสายใจไทย
ประธานกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการ
มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
ไวยาวัจกร วัดบวรนิเวศวิหาร และวัดญาณสังวราราม

สารจากนายกสภามหาวิทยาลัยนเรศวร



ขอต้อนรับทุกท่านสู่โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2566 โดยคณะกรรมการธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้รับผิดชอบในการจัดการโครงการในครั้งนี้ คณะบริหารธุรกิจ เป็นคณะที่ผสมผสานสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ที่สำคัญ เช่น การจัดการธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การเงิน การบัญชี การท่องเที่ยว และการสื่อสาร ซึ่งสาขาวิชาเหล่านี้เป็น สิ่งที่สำคัญที่สุดในสาขาวิชาสังคมศาสตร์สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีอยู่ของ เทคโนโลยีที่ปฏิวัติวงการ วิทยาการเหล่านี้ ทำให้เราแต่ละคนมีมุมมองที่สดใหม่และ แนวทางใหม่ในการทำความเข้าใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สุดที่แต่ละประเทศต้องให้ความสำคัญก็คือการส่งต่อความรู้เหล่านี้แก่รุ่นสู่รุ่นต่อไป

โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ เป็นเวทีสำหรับการ สร้างเครือข่ายให้กับอาจารย์ นักวิจัย เจ้าหน้าที่รัฐ และพันธมิตรทางอุตสาหกรรม เพื่อหารือเกี่ยวกับความท้าทายและโอกาสของความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการก้าวไปข้างหน้าด้วยความคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจและนวัตกรรม และ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การวิจัยระหว่างนักวิชาการทั่วโลก

ในฐานะนายกสภามหาวิทยาลัยนเรศวร ขอถือโอกาสนี้ ขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ที่ทุ่มเทแรงกายแรงใจกับโครงการในครั้งนี้ ตลอดจนวิทยากรและผู้นำเสนอผลงานทางวิชาการที่ให้เกียรติแก่มหาวิทยาลัยนเรศวร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ามิตรภาพทางวิชาการนี้จะคงอยู่ต่อไป

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นายแพทย์ประสิทธิ์ วัฒนาภา
นายกสภามหาวิทยาลัยนเรศวร

สารจากรักราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร

ดิฉันมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับผู้เข้าร่วมงานทุกท่าน สำหรับโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติในวันนี้ ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อ “การก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร เพื่อสังคมพลวัตและนวัตกรรมแห่งสมัย” โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2566 เป็นเวทีที่จัดขึ้นเพื่อให้คณะได้เป็นเจ้าภาพระหว่างการประชุมระดับชาติ เนื่องจากถือเป็นงานประจำปีของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ในโครงการนี้จึงมีผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเข้าร่วมโครงการ กล่าวประการแรกคือที่มาของการบริหารธุรกิจสมัยใหม่และการวิจัยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นรากฐานสำหรับนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง แรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสารคือผลลัพธ์ที่เรามุ่งเน้น



ในขณะที่เราคาดว่าพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสารจะก้าวหน้าต่อไป เราจึงต้องมีการสร้างความร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวิจัยและการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ ตลอดจนการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร แนวคิดที่สำคัญที่สุดคือการผลิตและดำเนินการวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนและประเทศชาติ อย่างไรก็ตาม โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติในครั้งนี้เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการเพื่อการบรรลุเป้าหมายของชุมชนวิชาการ จึงเรียนมาเพื่อทราบว่าอาจารย์หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจะส่งเสริมให้นักศึกษาหรือทีมงานของท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับงานวิจัยระดับชาติด้านสังคม ธุรกิจ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของแต่ละชาติ

ดิฉันจึงอยากใช้โอกาสนี้เพื่อแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อ โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ.2566 นี้ ดิฉันขอให้คุณประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้นำเสนอและการนำเสนอนี้จะส่งผลให้เกิดความรู้ใหม่ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดกับความก้าวหน้าและสถานะของชีวิตวิถีใหม่ในยุคของ COVID-19

ในนามของชุมชนชาวมหาวิทยาลัยนเรศวร ดิฉันมีความยินดีที่จะเชิญท่านในวันที่ 31 มีนาคม 2566 ณ โรงแรมท็อปแลนด์พลาซ่า พิษณุโลก สำหรับโครงการนำเสนอผลงานวิชาการในครั้งนี้จะนำความคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจ และกระบวนการทางนวัตกรรมเข้าสู่วงจรการดำเนินงานอย่างเต็มรูปแบบ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ทิพย์ แทนธานี
รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร

สารจากคณบดี



การประชุมทางวิชาการระดับชาติของเรา เป็นการประชุมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบที่เสริมสร้างความรู้ การเข้าถึงข้อมูล และการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย โดยในครั้งนี้จัดขึ้นเป็นปีที่ 10 ที่รวมศาสตร์จากหลากหลายสาขาวิชา งานประชุมวิชาการประกอบไปด้วยการสัมมนาทางวิชาการระดับนานาชาติและการนำเสนอผลงานแบบปากเปล่า ภายใต้หัวข้อ “การก้าวไปสู่ยุคใหม่แห่งนวัตกรรมทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสารเพื่อสังคมแห่งพลวัต”

ผู้นำเสนอบทความและผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากมารวมตัวกันที่งานประชุมวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (NPSC 2023) เพื่ออภิปรายและแลกเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขานำเสนอผลการวิจัยและแบ่งปันประสบการณ์

ในปี พ.ศ. 2561 วิทยาการรับเชิญ ได้แก่ **ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์** อดีตผู้อำนวยการใหญ่ของ WTO และอดีตเลขาธิการ UNCTAD และ **Professor James E. (Jim) Owers, Sr.**, ผู้อำนวยการหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาวิทาลัยฮาร์วาร์ด และ **Dr. Robert Van der Meer** ศาสตราจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาการจัดการจาก Strathclyde Business School มหาวิทยาลัย Strathclyde สหราชอาณาจักร และ **Prof. Amir Mahmood** คณบดี School of Business จาก Western Sydney University ประเทศออสเตรเลีย และ **Dr. Meeta Vouk** ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยสิงคโปร์ จาก IBM แม้ว่าเราจะต้องต่อสู้กับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2564 แต่เรายังคงจัดการประชุมผ่านระบบออนไลน์ภายใต้หัวข้อ “Business Creativity and Innovation in the Age of Transformation” เรายังเชิญวิทยากรดังต่อไปนี้ **Prof. Terry Williams** จาก University of Hull สหราชอาณาจักร และ **Venkateswaran Govindarajan**, IBM Global Markets-Cloud Sales จาก IBM สิงคโปร์

ในปี นี้ เรารู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้รับเกียรติจากวิทยากรผู้มีชื่อเสียงสองท่านมาร่วมงาน โดยวิทยากรท่านแรก คือ **Prof. Terry Williams** ศาสตราจารย์ด้านวิทยาการจัดการ จาก Hull University Business School, University of Hull สหราชอาณาจักร ท่านเป็นที่รู้จักกันดีในการวิจัยการบริหารจัดการ โดยมีผลงานตีพิมพ์มากมายในวารสารชั้นนำระดับโลก ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกของคณะกรรมการ “REF” ของรัฐบาลสหราชอาณาจักร ซึ่งตรวจสอบงานวิจัยของสหราชอาณาจักร วิทยากรท่านที่สอง ได้แก่ **คุณบัณฑูร ล่ำขำ** ประธานกรรมการกิตติคุณธนาคารกสิกรไทย ท่านเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จสูงสุด โดยตลอดระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง เป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กรฝ่าวิกฤตและมุ่งดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคง

ในวาระนี้ ขอเรียนเชิญทุกท่านเข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติ ในนามของทีมจัดงานประชุม เราหวังว่าจะได้พบทุกท่านในวันที่ 31 มีนาคม 2566 ณ โรงแรมท็อปแลนด์พลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย

a i

รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

สารจากรองคมนตรีฝ่ายวิชาการ และประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

ยินดีต้อนรับเข้าสู่การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 ของ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร หรือ NPSC 2023 ซึ่งจะ จัดขึ้น ณ จังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย โดยในช่วงการเปลี่ยนผ่าน การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ที่กลายเป็นวิกฤตด้านสุขภาพของโลก ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจนั้น การประชุมครั้งนี้ จึงเป็นการนำเสนอ งานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งเน้นในหัวข้อ “การก้าวไปสู่ยุคใหม่แห่งนวัตกรรมทาง ด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสารเพื่อสังคมแห่งพลวัต” ดิฉันขอแสดงความขอบคุณผู้เขียนที่ส่งบทความรวมทั้งผู้เข้าร่วมทุกท่าน ดิฉันเชื่อว่าการประชุมที่ยอดเยี่ยมนั้น มาจากการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ

บทความเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบโดยกรรมการพิจารณา บทความ โดยแต่ละบทความได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการสอง ท่าน สนับสนุนกระบวนการทำงานร่วมกันและการอภิปรายแบบเปิดเผย โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญ ดิฉันขอชื่นชมการทำงานที่ยอดเยี่ยมและความร่วมมือร่วมใจของคณะกรรมการอย่างจริงใจ ดิฉันรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ร่วมงานกับทีมงานที่ทุ่มเทและมีความมุ่งมั่น

ในงานประชุมวิชาการ ยังมีวิทยากรที่ยอดเยี่ยม ซึ่งปีนี้เราได้มีโอกาสพบกับ Professor Terry Williams ศาสตราจารย์ด้านวิทยาการการจัดการแห่ง University of Hull สหราชอาณาจักร อีกครั้ง ท่านเป็นที่รู้จักกันดีใน ศาสตร์แห่งการวิจัยและการบริหารจัดการโดยมีผลงานตีพิมพ์ในวารสารชั้นนำมากมายนับไม่ถ้วน พร้อมด้วย **คุณบัณฑิต ล่ำขำ** ประธานกรรมการกิตติมศักดิ์คุณากรศิโรไทย ท่านเป็นผู้บริหารสถาบันการเงินไทยคนแรก ที่ได้รับเกียรตินี้ และท่านได้รับตำแหน่งผู้นำที่ทรงประสิทธิภาพสูงสุดตลอดระยะเวลาการทำงานในองค์กร

ดิฉันขอแสดงความขอบคุณคณะกรรมการดำเนินงานและทีมงานการจัดงานทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย ประธานกรรมการโครงการ เลขานุการการจัดงานและทีมงานทั้งหมดที่อยู่ในฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์และสื่อประชาสัมพันธ์ ฝ่ายลงทะเบียน ฝ่ายพิจารณาและจัดรูปแบบบทความ ฝ่ายประสานงานประจำห้องนำเสนอ บทความ ฝ่ายพิธีการ ฝ่ายปฐมฤกษ์และยานพาหนะ ฝ่ายสันตนาการ อาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายสถานที่และโสตทัศนอุปกรณ์ ฝ่ายการเงินและ พัสดุ และฝ่ายประเมินผล ที่ทำให้การจัดงานครั้งนี้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ในนามของประธานคณะกรรมการโครงการ รู้สึกยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้จัดการประชุมในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกท่านที่เข้าร่วมการประชุมดังกล่าว จะได้รับความพึงพอใจและความประทับใจ รวมทั้งได้ รับความรู้ความเพลิดเพลินกลับไปอีกด้วย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกขมาศ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ และประธานคณะกรรมการดำเนินงาน
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

รายชื่อคณะกรรมการพิจารณาบทความ

1. Professor Dr. Amir	Mahmood	Western Sydney University, Australia
2. Professor Dr. Terry	Williams	University of Hull, United Kingdom
3. Professor Dr. Robert	Van Der Meer	University of Strathclyde, United Kingdom
4. Associate Professor Dr. Au Yong	Hui Nee	Universiti Tunku Abdul, Rahman, Malaysia
5. Professor Dr. Constantin	Bungau	University of Oradea, Romania
6. Professor Dr. Alina	Badulescu	University of Oradea, Romania
7. Professor Dr. Habil	Olimpia Ban	University of Oradea, Romania
8. Dr. Dorin	Cristian Coita	University of Oradea, Romania
9. Professor Dr. Andreas	Altmann	MCI Management Center Innsbruck, Austria
10. รองศาสตราจารย์ ดร.อิตินันต์	ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน	ยอดวิศิษฏ์ศักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ	เต็มประเสริฐสกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณัฑพร	เรืองเชิงชุม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก	ชัยนรินทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
15. ดร.บุษกร	ลีไฉยวระ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา	บุญเหลือ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ	ตันติเศรษฐ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา	เรืองอุดมามันท์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
19. รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร	สาวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
21. ดร.วสุ	กิริตวิฑูฒิเศรษฐ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
22. รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุอนัน	รัตนวิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
23. รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา	เจียมศรีพงษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
24. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา	ชาญวิชัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์	เสนห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ	กิจโชติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณไกร	พันธุ์ภักดี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์	เพ็ชรรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร	พงศาปรมัตถ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร

30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ	กรกชมาศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์	สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์	เชยสวรรค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรชยา	เซ็นเครือ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ	ดาบเพชร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
35. ดร.รัฐพล	ไชยรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
36. ดร.ทิฆัมพร	เอี่ยมไร่	มหาวิทยาลัยนเรศวร
37. ดร.มณีนรัตน์	ชาติรังสรรค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
38. ดร.พิมสหรา	ยากลาย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
39. ดร.สุกิจ	ขอเชื้อกลาง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
40. ดร.ชลัท	บุญปาน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
41. ดร.มณฑิรา	อินตะสอน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
42. ดร.ปรเมษฐ์	ดำชู	มหาวิทยาลัยนเรศวร
43. ดร.ภคจิรา	นักบรรเลง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
44. ดร.เนือทิพย์	สุ่มแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร

กำหนดการ

โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ.2566
หัวข้อ “Moving Forward to the New Era of Innovation in Business, Economics,
and Communications for the Dynamic Society”
วันที่ 31 มีนาคม 2566 ณ โรงแรมท็อปแลนด์ พลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

เวลา	
08.00 – 08.30 น.	ลงทะเบียน
08.30 – 08.40 น.	กล่าวรายงานการจัดโครงการ โดย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
08.40 – 08.50 น.	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมโครงการ โดย อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร (รศ.ดร.ศรินทร์ทิพย์ แทนธานี) และ ประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาประจำคณะบริหารธุรกิจฯ (คุณหญิงชญา วัฒนศิริธรรม)
08.50 – 09.00 น.	ประธานกล่าวเปิดงาน และพิธีเปิด โดย นายกสภามหาวิทยาลัยนเรศวร (ศ.ดร.นพ.ประสิทธิ์ วัฒนาภา)
09.00 – 09.10 น.	พิธีเปิด และถ่ายรูปหมู่ร่วมกัน
09.10 – 10.10 น.	ฟังการบรรยายพิเศษ ช่วงที่ 1 (Keynote speaker: Prof.Dr. Terry Williams, Professor of Management Science, Hull University Business School, University of Hull, UK)
10.10 – 11.00 น.	ฟังการบรรยายพิเศษ ช่วงที่ 2 (Keynote speaker: คุณบัณฑิต ล่ำซำ, ประธานกิตติมคุณ (Chairman Emeritus) ธนาคารกสิกรไทย)
11.00 – 12.00 น.	แบ่งกลุ่มนำเสนอผลงาน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรับฟังการนำเสนอผลงานและให้ข้อเสนอแนะ
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 17.00 น.	แบ่งกลุ่มนำเสนอผลงาน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรับฟังการนำเสนอผลงานและให้ข้อเสนอแนะ (ต่อ)
17.00 – 21.00 น.	รับประทานอาหารเย็น พร้อมมอบเกียรติบัตร Best Paper Award และรับชมการแสดงพิธีปิด
21.00 น.	ปิดโครงการ

Session 1: (ห้องชัยนาท)	เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (Technology and Innovation in Business, Economics and Communications)		
11.00 - 17.00 น.	คณะกรรมการวิพากษ์ผลงานประจำห้อง		
	1. ผศ.ดร.พุดตาน	พันธุ์เณร	มหาวิทยาลัยนเรศวร (ผู้ดำเนินรายการ)
	2. ผศ.ดร.ปาริชาติ	ราชประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	3. ดร.อนิรุทธ	อัครสกุลสร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	4. ดร.แพรวไพลิน	จันทร์โพธิ์ศรี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลงานนำเสนอ

ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
ศักดิ์ศิริ เสาโกมุต	1. บทบาทของทักษะทางการเงินต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย
กมลภพ จันทร์กระมล	2. ผลกระทบของมาตรการผ่อนคลायเชิงปริมาณต่อตลาดการเงิน: กรณีศึกษาประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา
วริศรา พุ่มทอง	3. การลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ
ธัญ ศรีอิสาน	4. อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่มีผลต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
พงษ์ศวัฒน์ ทศสมบัติ	5. การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3
ภัทรานิษฐ์ แดงรัมย์	6. กลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินกรณีสุขภาพของผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม
ปณิตตา กิจการ	7. กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ : กรณีศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้เทคโนโลยี 4.0
ศรินทร์ มศรีภูมิ	8. ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษา
พงศธร เนื่องเอม	9. ปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET)
พงศ์ภัค ศรีสิงหสงคราม	10. เสถียรภาพของภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้ความเสี่ยงด้านต่ำและด้านสูงของราคาบ้าน
มาริษา ตรีดาราร	11. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดสุโขทัย
จินตภา กมลปิตุพงศ์	12. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคำอธิบายและการวิเคราะห์รายงานประจำปีของผู้บริหารกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การเรียนรู้ของเครื่อง
อิสริย ก้อย่างรุ่งเรือง	13. การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้กับค่าตอบแทนกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชยพัทธ์ พลบูรณ์	14. การทบทวนวรรณกรรมการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน

ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
มัลลิกา พรหมต	15. การพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรมโดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง
บุษยารัตน์ ภัคศิริรักษ์	16. การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งด้วยวิธีเทคนิคเหมืองข้อมูล
มยุเรศ แสงสว่าง	17. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเว็บไซต์ e-Commerce และ Fanpage Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา
พลอยงาม เรืองงาม	18. การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม
พิชญญา อัจฉกร	19. แนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบัน

Session 2: (ห้องอุทัยธานี)	สังคมแห่งพลวัตและการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย (Social Impact and Dynamic Society in the New Era)			
11.00 - 17.00 น.	คณะกรรมการวิพากษ์ผลงานประจำห้อง			
	1. ดร.เฟื่องฟ้า	ปัญญา	มหาวิทยาลัยนเรศวร	(ผู้ดำเนินรายการ)
	2. ดร.สุนทรีย์	ตั้งศรีวงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร	
	3. ดร.ปรเมษฐ์	ดำชู	มหาวิทยาลัยนเรศวร	
	4. ดร.เฉลิมภัทร	พงศ์อาจารย์	มหาวิทยาลัยนเรศวร	

ผลงานนำเสนอ

ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
ปวีตรา ธานีใหญ่	1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z
พชรพล ศุขอร่าม	2. ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่มีต่อมูลค่าของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สุวิรยา ดำรงค์ชาติ	3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก
ปัทมวรรณ ดีแล้ว	4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
รุ่งนภา เอมใจ	5. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานช่องทางออนไลน์ ระหว่าง Shopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
นารณรี จอมประเสริฐ	6. ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก
ชนากานต์ สุภลาภ	7. พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลและการรับรู้ภาซีน้ำตาลของวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก
ทิพย์ธัญญา ปานดอนไพร	8. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มเจนเอเรชันเอกซ์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
กมลวรรณ ปันวิชัย	9. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารังรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
ฐิติรัตน์ ตั้งพินิจกุล	10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
ปิยรัช เตโชหาร	11. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่
ภิรมย์พร แสงสุริยาโรจน์	12. การศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
เฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ	13. การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง
ไอลวิน นันทกิจจาไพศาล	14. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก
ปิยฉัตร ป้อมสุข	15. การสร้างความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงแรมจากภาวะผู้นำขององค์กร
ตติยาภรณ์ สอนธรรม	16. การศึกษาสมรรถนะการให้บริการของพนักงานในโรงแรมในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดระยอง
กานต์พิชชา รวยสูงเนิน	17. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON-FRANCHISE ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
สุพัฒชยา บัวพิมพ์	18. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

Session 3: (ห้อง นครสวรรค์)	เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร และสังคมแห่งพลวัตและการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย (Technology and Innovation in Business, Economics and Communications & Social Impact and Dynamic Society in the New Era)
11.00 - 17.00 น.	<p>คณะกรรมการวิพากษ์ผลงานประจำห้อง</p> <p>1. ผศ.ดร.ชัยรัตน์ เชยสวรรค์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (ผู้ดำเนินรายการ)</p> <p>2. ผศ.ดร.ภัทรพร พงศาปรมัตต์ มหาวิทยาลัยนเรศวร</p> <p>3. ดร.อนุพงศ์ สุขประเสริฐ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม</p> <p>4. ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร</p>

ผลงานนำเสนอ

ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
วรางคมา อภินันท์สิทธิ์	1. พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรในภาคเหนือของประเทศไทย
ปฐมพงษ์ ธิโน	2. แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง
เกวลี พันธวงค์	3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
อภิญา จินน้ำใส	4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
วิริยะ ประวัตเมือง	5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19
อัจฉริยา แดงแสงทอง	6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็ก ตราสังโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก
ญาณิศา สุวรรณโณม	7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ทศพร ปานดอนไพร	8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
นรุฒม์ชัย สิริสุขุม	9. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก
ปรัชญา กะนะลัย	10. รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขอต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
เมธาวลัย ฤทธิมหันต	11. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน
วรรณศิริ เล็กแจ้ว	12. รูปแบบการสื่อความหมายทางการมองเห็นผ่านการท่องเที่ยวโดยเทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการได้ยื่นในประเทศไทย
ชลิต คมนานุกรณ์	13. ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางขายออนไลน์
ธีรวัฒน์ กมลพัฒนะ	14. ปัจจัยที่มีผลกระทบบของหมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต่อผลตอบแทน
ภิญชิตา บุญทรัพย์	15. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ในจังหวัดพิษณุโลก
เอนก พรหมมี	16. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี
ชนม์ลดา มลทป	17. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร
คุณिता มาเตียง	18. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทบาทของทักษะทางการเงินต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย
THE ROLE OF FINANCIAL LITERACY IN FINANCIAL INCLUSION IN THAILAND

ศักดิ์ศิริ เสือโกมุท^{1*} และกนิษฐา แท้มบุญเลิศชัย²

^{1*, 2} คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Saksiri Saokomut^{1*} and Kanittha Tambunlertchai²

^{1*, 2} Faculty of Economics, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของทักษะทางการเงินต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลการสำรวจระดับความรู้และการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนปี พ.ศ. 2561 จำนวน 11,129 ตัวอย่าง สร้างเป็นตัวแปรทักษะทางการเงินและตัวแปรการเข้าถึงบริการทางการเงินที่มีลักษณะเชิงปริมาณ และนำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองการถดถอยแบบสองขั้น (2-Stage Least Square) โดยใช้ตัวแปรระดับทักษะทางการเงินเฉลี่ยของจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ และทักษะทางคณิตศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรเครื่องมือ (Instrumental Variable) เพื่อใช้แก้ปัญหา Endogeneity ที่เกิดขึ้นกับตัวแปรทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่าระดับทักษะทางการเงินไม่เพียงแต่จะมีความสัมพันธ์กับระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินกลุ่มต่างๆ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: 1) การเข้าถึงบริการทางการเงิน 2) ทักษะทางการเงิน 3) ตัวแปรเครื่องมือ

Abstract

This paper examines the influence of financial literacy on financial inclusion in context of Thailand. By using data from the 2013 Financial Access Survey of Thai Households of 11,129 participants, constructing both financial literacy and financial inclusion as quantitative variables, and using 2-stage least squares with mean financial literacy score at the provincial level and mathematical skills of the respondents as instrumental variables to solve the potential endogeneity problem. The findings show that financial literacy not only has statistically positive impacts on overall financial inclusion but also increases the opportunity to access various financial products.

Keywords: 1) Financial Inclusion 2) Financial Literacy 3) Instrumental Variable

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Master Student, Master of Economics Program) E-mail: s_saok@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. (Associate Professor Dr.) E-mail: kanittha.t@chula.ac.th

บทนำ (Introduction)

ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) กลายเป็นประเด็นที่หลายประเทศรวมไปถึงประเทศไทย ให้ความสำคัญและมีความพยายามส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของทักษะทางการเงินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีงานศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากพบว่าทักษะทางการเงินช่วยให้เกิดความเข้าใจแนวคิดทางการเงิน (Demirgüç-Kunt and Klapper, 2012, pp. 1-3) และยังมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจเข้าถึงบริการทางการเงิน และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น การออมเงิน การลงทุนในตลาดการเงิน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การวางแผนเกษียณ และการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Adetunji and David-West, 2019, pp. 329-330 ; Klapper et al., 2013, p. 3904 ; Landerretche and Martinez, 2013, pp. 273-277 ; Morgan and Trinh, 2019, pp. 13-14 ; Xu and Zia, 2012, p. 8) ซึ่งการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เช่น ปัญหาความยากจน (Burgess and Pande, 2005, p. 781) ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ (Tambunlertchai, 2018, p. 9) นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยให้เกิดการจ้างงาน การออม การบริโภคภายในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้น (Beck et al., 2007, p. 187 ; Bruhn and Love, 2014, p. 1373 ; Brune et al., 2016, p. 27 ; Burgess and Pande, 2005, p. 793 ; Dupas and Robinson, 2013, p. 3) ด้วยเหตุนี้ทำให้การเข้าถึงบริการทางการเงินเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญและถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงอย่างแพร่หลายทั้งในระดับประเทศไปจนถึงระดับนานาชาติ

สำหรับประเทศไทย Bank of Thailand (2020a, pp. 1-29) ได้สำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือนปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีครัวเรือนที่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน 99.7% เพิ่มขึ้นจาก 98.7% ในปี พ.ศ. 2561 แม้ว่าการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการสำรวจก่อนนี้ แต่ก็มีครัวเรือนที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินอยู่ถึงอยู่ 0.3% ซึ่งผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าครัวเรือนที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงินขาดความรู้ความเข้าใจทางการเงิน/ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เมื่อพิจารณาพร้อมกับการสำรวจระดับทักษะทางการเงินของคนไทยของ Bank of Thailand (2020b, pp. 1-45) ในปี พ.ศ. 2563 พบว่าคนไทยมีระดับทักษะทางการเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 14.9 คะแนนจากคะแนนเต็ม 21 คะแนน หรือคิดเป็น 71% เพิ่มขึ้นจาก 66.2% ในปี พ.ศ. 2561 การสำรวจดังกล่าวยังแสดงระดับความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงินของคนไทยซึ่งเป็นองค์ประกอบของทักษะทางการเงินเท่ากับ 62.9%, 71.1% และ 82.0% ตามลำดับเพิ่มขึ้นจาก 55.7%, 67.8%, และ 78.0% ในปี พ.ศ. 2561 ตามลำดับ แม้ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีระดับทักษะทางการเงินและองค์ประกอบต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการสำรวจก่อน แต่เมื่อพิจารณาการสำรวจในระดับภูมิภาคพบว่าการกระจายตัวของระดับทักษะทางการเงินและองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีระดับทักษะทางการเงินต่ำที่สุด ซึ่งเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีการกระจุกตัวของครัวเรือนที่ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน

ด้วยเหตุที่ยังคงมีประชากรในประเทศไทยบางกลุ่มที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน จากการขาดทักษะทางการเงิน การส่งเสริมทักษะทางการเงินให้กับประชากรในประเทศ อาจมีส่วนช่วยให้กลุ่มที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงินมีโอกาสเข้าถึงเพิ่มมากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับทักษะทางการเงินต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เพื่อเป็นอีกหนึ่งหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นผู้กำหนดนโยบายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงินในระดับปัจเจกบุคคล อีกทั้งช่วยเติมเต็มหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะทางการเงินที่มีต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังไม่พบงานศึกษาในประเด็นดังกล่าว

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ประเด็นที่ถูกยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงินประกอบด้วย ประเด็นการเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งถูกจำกัดความไว้อย่างหลากหลายทั้งจากฝั่งอุปทานซึ่งเป็นการพิจารณาจากมุมมองของผู้ให้บริการทางการเงิน (Dev, 2006, pp. 4310-4313 ; Ramji, 2009, p. 2) ในขณะที่ฝั่งอุปสงค์ การถึงบริการทางการเงินจะถูกพิจารณาจากมุมมองของผู้ใช้บริการทางการเงิน (Allen et al., 2016, pp. 5-6) อย่างไรก็ตาม The Organisation for Economic Co-operation and Development และ International Network on Financial Education (OECD/INFE) ได้จำกัดความหมายของการเข้าถึงบริการทางการเงินไว้ว่าเป็นการเข้าถึงบริการและถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงเวลาและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคภายใต้ราคาที่เหมาะสม ซึ่งจำกัดที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านอุปสงค์และอุปทานไปพร้อมๆ กัน (Atkinson et al., 2015, pp. 45-46) เช่นเดียวกับคำจำกัดความของการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัดความว่าเป็นสถานการณ์ที่บุคคลหรือครัวเรือนมีโอกาสการเข้าถึงและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพยั่งยืน ด้วยต้นทุนที่เป็นธรรม โปร่งใส และสอดคล้องกับระดับรายได้ ภายใต้การกำกับดูแลที่เหมาะสม และต้องโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการและผู้ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการทางการเงินด้วย สำหรับการศึกษานี้การเข้าถึงบริการทางการเงิน หมายถึง การถือครองผลิตภัณฑ์และการใช้บริการทางการเงินที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล ครัวเรือน ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม

ประเด็นต่อมาคือตัวชี้วัดและการประเมินการเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ตัวชี้วัดการเข้าถึงบริการทางการเงินเชิงปริมาณ โดยใช้ดัชนีการเข้าถึงดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงิน หรือ Financial Inclusion Index (Morgan and Long, 2020, p. 5 ; Morgan and Trinh, 2019, p. 4) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมการเข้าถึงบริการทางการเงินของ OECD/INFE กล่าวคือเป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และตัวชี้วัดการเข้าถึงบริการทางการเงินเชิงคุณภาพ ซึ่งจะพิจารณาจากการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินเท่านั้น (Fungáčová and Weill, 2015, p. 13 ; Ghosh and Vinod, 2017, p. 60 ; Kamanga, 2018, p. 51) การศึกษานี้เลือกใช้ดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งเป็นตัวชี้วัดการเข้าถึงบริการทางการเงินเชิงปริมาณซึ่งพิจารณาการเข้าถึงบริการทางการเงินทั้งในมิติด้านอุปทานและอุปสงค์ไปพร้อมกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นทักษะทางการเงินพบว่ามีลักษณะแตกต่างกันออกไปตั้งแต่ความหมายที่ครอบคลุมเพียงความรู้ทางการเงินและการจัดการทางการเงินเพียงมิติเดียว (Huston, 2010, pp. 250-255 ; Lusardi and Mitchell, 2014, pp. 5-15 ; Schmeiser and Seligman, 2013, pp. 243-250) ไปจนถึงความหมายที่มีการพิจารณาผ่านมิติอื่นๆ เช่นการศึกษาทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน (Lusardi and Mitchell, 2014, pp. 5-15 ; Remund, 2010, pp. 280-285 ; Vitt et al., 2005, p. 1) ขณะที่ OECD/INFE ได้อธิบายความหมายของทักษะทางการเงินว่าเป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางการเงินที่จำเป็นต่อการตัดสินใจทางการเงินจนนำไปสู่ความอยู่ดีกินดีทางการเงินในที่สุด ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อธิบายว่าทักษะทางการเงินว่าเป็นการตระหนักรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีการตัดสินใจทางการเงินที่เหมาะสม ความหมายข้างต้นชี้ให้เห็นว่าทักษะทางการเงินถูกพิจารณามากกว่า 1 มิติ การศึกษานี้ได้นิยามให้ทักษะทางการเงินหมายถึงการตระหนักรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีการตัดสินใจทางการเงินที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องคำจำกัดความของ OECD/INFE และธนาคารแห่งประเทศไทย

ในประเด็นตัวชี้วัดและการประเมินทักษะทางการเงิน มักถูกพิจารณาขึ้นจาก 3 องค์ประกอบได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน ซึ่งแตกต่างจากตัวชี้วัดและการประเมินทักษะทางการเงินก่อนหน้านี้ถูกออกแบบมาเพื่อประเมินทักษะทางการเงินผ่านมิติด้านความรู้เพียงมิติเดียว อย่างไรก็ตามงานศึกษาส่วนมากยังคงใช้ตัวชี้วัดและการประเมินทักษะทางการเงินแบบเก่าอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับคำจำกัดความของการศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกใช้คะแนนทักษะทางการเงินเป็นเครื่องมือชี้วัดทักษะทางการเงิน เนื่องจากคะแนนดังกล่าวถูกพิจารณาขึ้นจาก 3 องค์ประกอบได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน (Morgan and Long, 2020, pp. 3-5)

การทบทวนวรรณกรรมในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงินพบว่ามีการศึกษาอยู่ส่วนหนึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงินโดยใช้วิธีการทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม (Randomized Controlled Trials : RCT) ยกตัวอย่างเช่น งานศึกษาของ Cole et al. (2011) ที่พบว่าการอบรมทักษะทางการเงินมีผลต่อการเปิดบัญชีเงินฝากในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ งานศึกษาของ Carpena et al. (2019) ที่พบว่าผู้ที่เข้าร่วมอบรมทักษะทางการเงินมีแนวโน้มออมเงินไว้ในสถาบันการเงินในระบบมากกว่านอกระบบ และยังได้สรุปว่าการอบรมทักษะทางการเงินนอกจากจะช่วยเพิ่มระดับทักษะทางการเงินแก่ผู้ที่ได้อบรมด้วยแล้ว ยังสามารถช่วยให้พวกเขามีพฤติกรรมการออมเงินเพิ่มขึ้นอีกด้วย Bruhn et al. (2016) ที่พบว่าการอบรมทักษะทางการเงินในบราซิลส่งผลต่อให้นักเรียนมีความรู้และพฤติกรรมการเงินที่ดีขึ้นในระยะสั้นแต่ในระยะยาวกลับพบว่านักเรียนเหล่านี้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาอีกส่วนหนึ่งเลือกใช้วิธีการตัวแปรเครื่องมือ (Instrumental Variable : IV) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงิน เช่น งานศึกษาของ Morgan and Long (2020) พบว่าระดับทักษะทางการเงินมีผลต่อการถือผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทสินเชื่อและเงินออม และหากปรับตัวแปรการเข้าถึงบริการทางการเงินจากตัวแปรเชิงคุณภาพเป็นคะแนนการเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งมีลักษณะเชิงปริมาณ พบว่าระดับทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงทางการเงินในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าววิธีเดียวกันในเวียดนาม กัมพูชา (Morgan and Trinh, 2019, p. 16) และไนจีเรีย (Adetunji and David-West, 2019, pp. 327-330)

ต่อมาคือประเด็นปัญหาทางเศรษฐมิติซึ่งงานศึกษากว่าครึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหา Endogeneity และมีความพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อให้การวิเคราะห์และแปลผลการศึกษามีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยงานศึกษาส่วนหนึ่งเลือกใช้วิธี RCT ซึ่งจะช่วยให้การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการเงินกับการเข้าถึงบริการทางการเงินปราศจากปัญหาความสัมพันธ์ร่วมโดยการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกเข้ามาเพื่อทำการทดลองร่วมกับกลุ่มควบคุม (Abarcar et al., 2020, pp. 7-9 ; Berry et al., 2018, pp. 73-81 ; Bruhn et al., 2016, pp. 263-273 ; Calderone et al., 2018, pp. 798-800 ; Carpena et al., 2019, pp. 4-7 ; Cole et al., 2011, pp. 1940-1945 ; Frisancho, 2020, pp. 5-7 ; Horn et al., 2020, pp. 6-10 ; Jamison et al., 2014, p. 1) ขณะเดียวกันยังมีงานศึกษาอีกส่วนหนึ่งเลือกใช้วิธี IV มาใช้แก้ปัญหาดังกล่าว เช่น ระดับทักษะทางการเงินเฉลี่ยของพื้นที่ (Grohmann et al., 2018, p. 92 ; Morgan and Long, 2020, p. 5 ; Morgan and Trinh, 2019, p. 12 ; Sekita, 2013, p. 7) ทักษะทางคณิตศาสตร์ (Fernandes et al., 2014, p. 1871 ; Grohmann et al., 2018, p. 92 ; Morgan and Long, 2020, p. 5 ; Morgan and Trinh, 2019, p. 12 ;

Murendo and Mutsonziwa, 2017, p. 99 ; Sekita, 2013, p. 7) การสำเร็จการศึกษา (Kim and Lee, 2018, p. 5 ; Van Rooij et al., 2012, p. 13) เป็นต้น ถึงแม้ว่าผลการศึกษาที่ได้จากทั้งจากวิธี RCT และวิธี IV จะชี้ให้เห็นว่าทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงบริการทางการเงิน แต่ผลการศึกษาที่ได้ยังคงมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานศึกษา โดย Allen et al. (2016, pp. 20-25) ; Grohmann et al. (2018, pp. 92-93) ได้โต้แย้งว่าการศึกษาโดยใช้วิธี RCT อาจใช้อ้างอิงได้เพียงบางพื้นที่และในระยะสั้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปประยุกต์กับการทดลองในพื้นที่อื่น หรือหากเวลาเปลี่ยนแปลงไปอาจส่งผลให้ผลการศึกษาไม่เหมือนเดิม ดังนั้นวิธี IV จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการแก้ปัญหาคาเหตุย้อนทิศ (Grohmann and Menkhoff, 2020, pp. 13-16) ซึ่งงานศึกษาจำนวนมากไม่น้อยมักเพิกเฉยกับวิธีการดังกล่าวหรือใช้ตัวแปรเครื่องมือที่ไม่เหมาะสม (Morgan and Long, 2020, p. 2)

ในส่วนของปัจจัยที่สนับสนุนและขัดขวางการเข้าถึงบริการทางการเงินพบว่าสามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยลักษณะเศรษฐกิจในระดับมหภาค และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการขยายช่องทางการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้ให้บริการทางการเงิน (Babych et al., 2018, pp. 16-18) ในด้านอุปสงค์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน ลักษณะอาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและพฤติกรรมเฉพาะของปัจเจกบุคคล (Grohmann and Menkhoff, 2020, pp. 9-10) ถึงแม้ว่าปัจจัยทั้ง 2 ประเภทจะถูกนำมาใช้ศึกษาอิทธิพลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในบริบทที่แตกต่างกันกล่าวคือปัจจัยด้านอุปทานจะถูกนำมาใช้ศึกษาในมิติของผู้ให้บริการทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยด้านอุปสงค์ถูกนำมาใช้ศึกษาในมิติของผู้มีความต้องการเข้าถึงบริการทางการเงิน แต่ทว่ายังคงมีงานศึกษาจำนวนหนึ่งที่น่าด้านอุปทานมาประยุกต์ใช้เพื่อพิจารณาอิทธิพลของลักษณะของมณฑล รัฐ ที่มีต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในระดับปัจเจกบุคคล (Grohmann and Menkhoff, 2020, pp. 16-17) สำหรับประเด็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทยยังพบว่ามียังอยู่เพียงเล็กน้อย งานศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มประชากร เช่น ผู้ค้าชายแดนไทยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ (Ngerdee and Intuwonges, 2018) กลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทหลักทรัพย์ และกลุ่มที่มีการขึ้นทะเบียนเป็นผู้แนะนำการลงทุนด้านหลักทรัพย์ (Kirivan, 2015) นอกจากนี้ยังพบว่ามีงานศึกษาเชิงนโยบายที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะทางการเงินที่มีต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินผ่านมุมมองทั้งในด้านอุปสงค์ (Moenjak et al., 2020) และด้านอุปทาน (Tambunlertchai, 2015)

วิธีดำเนินการ (Methods)

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจระดับความรู้และการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน ปี พ.ศ. 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานสถิติแห่งชาติ เนื่องจากแบบสำรวจดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจาก OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion 2018 ซึ่งเป็นแบบสำรวจที่ได้รับการยอมรับและถูกใช้เป็นเครื่องมือวัดระดับความรู้และการเข้าถึงบริการทางการเงินในหลายประเทศ แบบสำรวจดังกล่าวยังอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงสถิติ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับการกระจายตัวของประชากรในปัจจุบัน อีกทั้งแบบสำรวจดังกล่าวยังประกอบไปด้วยข้อมูลตัวแปรอธิบายที่มีประโยชน์กับการศึกษาในครั้งนี้ อันได้แก่ เพศ ระดับรายได้ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการจ้างงาน และขนาดครัวเรือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีเท่ากับจำนวน 11,129 ราย จากทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย

(2) การสร้างเป็นตัวแปรการเข้าถึงบริการทางการเงินและตัวแปรทักษะทางการเงิน

การศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้ดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion Index : FII) เป็นตัวแปรตามในแบบจำลอง โดย FII เป็นเครื่องมือวัดระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินตามคำจำกัดความของ OECD/INFE ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และ (2) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินถูกวัดจากการถือครอง 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการชำระเงิน 2) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเงินฝาก ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและเพื่อการเกษียณ 3) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประกันภัย และ 4) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครดิต ขณะที่องค์ประกอบในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินถูกวัดจาก (1) ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ถือครองอยู่ในปัจจุบัน (3) มีการพึ่งพาทางการเงินกับครอบครัวและเพื่อน โดยดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 7 คะแนน

ในส่วนตัวแปรทักษะทางการเงินการศึกษาในครั้งนี้เลือกเครื่องมือวัดระดับทักษะทางการเงินของ OECD/INFE (Financial Literacy Score : FLS) โดยค่าคะแนนระดับทักษะทางการเงินจะถูกพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรู้ทางการเงิน (2) พฤติกรรมทางการเงิน (3) ทักษะคิดทางการเงิน โดยองค์ประกอบด้านความรู้ทางการเงินถูกวัดจากความสามารถในการประยุกต์ทักษะทางคณิตศาสตร์กับความรู้ทางการเงิน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินได้อย่างเหมาะสม โดยคะแนนความรู้ทางการเงินจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 7 คะแนน ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมทางการเงินจะถูกวัดจากความสามารถในการจัดการทางการเงิน เช่น การชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตรงเวลา การรับผิดชอบทางการเงิน หรือการตั้งเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น โดยคะแนนในส่วนนี้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 9 คะแนน และองค์ประกอบในด้านทักษะคิดทางการเงินจะถูกวัดจากแนวคิดทางการเงิน เช่น การออม การบริโภค หรือความยับยั้งชั่งใจทางการเงิน ซึ่งคะแนนขององค์ประกอบนี้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน เมื่อรวมคะแนนจากทั้ง 3 องค์ประกอบ จะพบว่าคะแนนทักษะทางการเงินมีค่าอยู่ระหว่าง 1 – 21 คะแนน

สำหรับกรณีวิเคราะห์นั้นผู้ศึกษาจะแปลงดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินและคะแนนทักษะทางการเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือ Z-Score เพื่อง่ายต่อการแปรผลกระทบบของตัวแปรทักษะทางการเงินต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน อีกทั้งการแปลงค่าคะแนนรวมให้อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานจะส่งผลให้ข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงกับการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ ทั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นได้จากแบบจำลองที่ (1)

$$Score_z = \frac{Score_i - \overline{Score}}{S.D.} \quad (1)$$

โดยที่ $Score_z$ คือ ค่า Z-Score ของดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินและคะแนนทักษะทางการเงินของผู้ถูกสำรวจ i , $Score_i$ คือ ค่าดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินและคะแนนทักษะทางการเงินของผู้ถูกสำรวจ i , \overline{Score}_i คือ ค่าเฉลี่ยของดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินและคะแนนทักษะทางการเงิน และ $S.D.$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินและคะแนนทักษะทางการเงิน

(3) แบบจำลองเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบจำลองของ (Allen et al., 2016, p. 14) และ (Morgan and Long, 2020, p. 4) ในการทดสอบสมมติฐานและการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังแสดงให้เห็นได้จากแบบจำลองที่ (2)

$$FI_i = \alpha_0 + \alpha_1 FL_i + \alpha_2 X_i + \mu_i \quad (2)$$

โดยที่ FI_i คือ ค่า Z-Score ของดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้ถูกสำรวจ i , FL_i คือ ค่า Z-Score ของคะแนนทักษะทางการเงินของผู้ถูกสำรวจ i , X_i คือ กลุ่มตัวแปรควบคุม และ μ_i คือ ค่าคลาดเคลื่อน

ตัวแปรควบคุมที่ถูกนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นตัวแปรลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ ($Female_i$) ระดับรายได้ ($LnIncome_i$) อายุ (Age_i) อายุกำลังสอง ($Age2_i$) ระดับการศึกษา (Edu_i) ลักษณะการจ้างงาน (Edu_i) และขนาดครัวเรือน ($Size_i$)

อย่างไรก็ตามการศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงินในครั้งนี้อาจเกิดปัญหา Endogeneity เนื่องจากตัวแปร FL_i เป็นตัวแปรตามภายในมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปร FI_i เรียกว่า Reverse Causation (Grohmann et al., 2018, p. 92 ; Grohmann and Menkhoff, 2020, pp. 15-16 ; Morgan and Long, 2020, p. 5 ; Morgan and Trinh, 2019, p. 15) ซึ่งอาจส่งผลให้การวิเคราะห์และการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยแบบจำลองการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) เกิดความคาดเคลื่อน ขาดความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาจึงประยุกต์ใช้ตัวแปรเครื่องมือ (Instrumental Variable : IV) ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองการถดถอยแบบสองขั้น (2-Stage Least Square: 2-SLS) โดยผู้ศึกษาเลือกใช้ตัวแปรระดับทักษะทางการเงินเฉลี่ยของจังหวัด ($MeanFin_i$) และทักษะทางคณิตศาสตร์ ($NumSkill_i$) เป็น IV ในการแก้ปัญหา Endogeneity ที่เกิดขึ้นกับตัวแปร FI_i และ FL_i โดยตัวแปร $MeanFin_i$ จะมีผลต่อระดับทักษะทางการเงินของบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้น ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีระดับทักษะทางการเงินสูง จะมีระดับทักษะทางการเงินที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Bönte and Filipiak, 2012, p. 3401 ; Calcagno and Monticone, 2015, p. 371 ; Calderone et al., 2018, p. 810 ; Fernandes et al., 2014, pp. 1863-1865 ; Murendo and Mutsonziwa, 2017, p. 98 ; Sekita et al., 2022, p. 7) อีกทั้งตัวแปรดังกล่าวมักถูกนำมาใช้ประเมินผลระดับทักษะทางการเงินในระดับภูมิภาค จึงไม่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในระดับปัจเจกบุคคล ในขณะที่ตัวแปร $NumSkill_i$ จะมีความสัมพันธ์กับระดับทักษะทางการเงินผ่านระดับความรู้ทางการเงิน แต่จะไม่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน เนื่องจากทักษะทางคณิตศาสตร์ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าถึงบริการทางการเงิน (Morgan and Long, 2020, p. 5) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลอง 2-SLS นั้น ผู้ศึกษาเริ่มต้นด้วยการนำตัวแปร IV และตัวแปรควบคุมมาพยากรณ์ระดับทักษะทางการเงินในขั้นแรก (\widehat{FL}_i) ก่อนนำค่าพยากรณ์ที่ได้ไปประมาณค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการทางการเงินและทักษะทางการเงินในขั้นที่สอง โดยขั้นตอนดังกล่าวเรียกว่าแบบจำลองการถดถอยขั้นแรก (First-Stage Regression) ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากแบบจำลองที่ (3)

$$\widehat{FL}_i = \theta_0 + \theta_1 Z_i + \theta_2 X_i + \gamma_i \quad (3)$$

โดยที่ \widehat{FL}_i คือ ค่า Z-Score ของคะแนนทักษะทางการเงินของผู้ถูกสำรวจ i ที่ถูกพยากรณ์โดยตัวแปร IV, Z_i คือ กลุ่มตัวแปรเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา, X_i คือ กลุ่มตัวแปรควบคุมซึ่งเป็นชุดเดียวกับกลุ่มตัวแปรควบคุมในสมการที่ (2) และ γ_i คือ ค่าคลาดเคลื่อน

ผลการศึกษา (Results)

(1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ลักษณะของตัวแปรตามและตัวแปรอธิบายที่ใช้ในแบบจำลองกลุ่มด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการชำระเงิน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่น ๆ รองลงมาถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเงินฝาก ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและเพื่อการเกษียณ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสินเชื่อ และผลิตภัณฑ์กลุ่มประกัน ตามลำดับ ด้านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังคงใช้

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ถือครองอยู่ในปัจจุบันอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือมีการพึ่งพาทางการเงินกับครอบครัวและเพื่อน และใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตัวแปรทักษะทางการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับทักษะทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงินอยู่ในกลุ่มคะแนนสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท อายุมากกว่า 60 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับอนุบาล – ประถมศึกษา มีงานทำ อาศัยอยู่ในครัวเรือนขนาด 1-2 คน โดยตารางที่ 1 จะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.5 และมีระดับทักษะทางการเงินอยู่ในกลุ่มคะแนนสูง (มีคะแนนทักษะทางการเงินมากกว่า 14 คะแนน) โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินและระดับทักษะทางการเงิน แสดงให้เห็นว่ามีการกระจายตัวอยู่ในระดับหนึ่ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มคะแนนปานกลาง (มีคะแนนความรู้ทางการเงินมากกว่าหรือเท่ากับ 3 - 4 คะแนน) ขณะที่พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มคะแนนสูง (มีคะแนนพฤติกรรมทางการเงินมากกว่าหรือเท่ากับ 6 คะแนน) และทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มคะแนนสูง (มีคะแนนทัศนคติทางการเงินมากกว่า 3 คะแนน)

ตารางที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
การเข้าถึงบริการทางการเงิน	3.83	1.65	0	7
การถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	2.32	1.16	0	4
- กลุ่มการชำระหนี้	0.81	0.38	0	1
- กลุ่มเงินออม	0.80	0.39	0	1
- กลุ่มประกัน	0.31	0.46	0	1
- กลุ่มสินเชื่อ	0.39	0.48	0	1
การใช้บริการทางการเงิน	1.506	0.69	0	3
- ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากกว่า 5				
ผลิตภัณฑ์	0.16	0.36	0	1
- ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ถือครอง				
อยู่จนถึงปัจจุบันอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์	0.91	0.27	0	1
- พึ่งพาทางการเงินกับครอบครัวและเพื่อน	0.42	0.49	0	1
ทักษะทางการเงิน	14.15	3.20	2	21
- ความรู้ทางการเงิน	3.82	2.21	0	7
- พฤติกรรมทางการเงิน	6.46	1.37	0	9
- ทัศนคติทางการเงิน	3.86	0.72	1	5
เพศ	0.73	0.44	0	1
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน)	19,645.75	16,951.41	1,397.0	337,049
อายุ (ปี)	51.67	14.97	15	97
ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา (ปี)	10.68	5.01	0	24
ลักษณะการจ้างงาน	0.73	0.44	0	1
ขนาดของครัวเรือน (คน)	2.77	1.52	1	14

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการทางการเงินและทักษะทางการเงินในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการทางการเงินและทักษะทางการเงินในประเทศไทย โดยคอลัมน์ที่ (1) ได้แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง OLS ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าระดับทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับทักษะทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จะส่งผลให้ระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 0.225 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สอดคล้องกับงานศึกษาของ Morgan and Trinh (2019, p. 16) ที่ประมาณการด้วยวิธีการเดียวกันในกัมพูชา และเวียดนาม และ Morgan and Long (2020, p. 10) ในประเทศลาว ในขณะที่ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินกับตัวแปรอธิบายอื่น ๆ พบว่าตัวแปรระดับรายได้ อายุ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา ลักษณะการจ้างงาน และขนาดของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวอายุกำลังสองมีความสัมพันธ์กับระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุและตัวแปรการเข้าถึงบริการทางการเงินที่มีลักษณะไม่เป็นเส้นตรง กล่าวคือเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นและจะลดต่ำลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้นไปถึงระดับหนึ่ง ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างในคอลัมน์ที่ (2) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง 2-SLS แสดงให้เห็นว่าระดับทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับผลการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง OLS โดยระดับทักษะทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จะส่งผลให้ระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 0.366 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Morgan and Trinh (2019, p. 16) ในกัมพูชาและเวียดนาม Morgan and Long (2020, p. 10) ในประเทศลาว ส่วนของการทดสอบความเข้ากันระหว่างแบบจำลอง 2-SLS พบว่าค่าสถิติ F-statistic (8, 11112) เท่ากับ 434.33 ในขณะที่การทดสอบความเหมาะสมระหว่างจำนวนตัวแปรภายในและจำนวนตัวแปรเครื่องมือที่ใช้ศึกษาหรือการทดสอบ Over-Identification ด้วยค่าสถิติค่าสถิติ Hansen J statistic Chi-sq (1) เท่ากับ 0.001 ด้วยค่า P-value = 0.9707 กล่าวคือค่าสถิติข้างต้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเครื่องมือทั้งสองเป็นตัวแปรภายนอกที่เหมาะสมนำมาใช้แก้ปัญหา Endogeneity ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยแบบจำลอง OLS และ 2-SLS

ตัวแปรอธิบาย (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent variable) การเข้าถึงบริการทางการเงิน (FI_i)	
	OLS (1)	2-SLS (2)
ค่าคงที่ (Con_i)	-3.828*** (0.157)	-3.145*** (0.186)
ทักษะทางการเงิน (FL_i)	0.225*** (0.009)	0.366*** (0.022)
เพศ ($Female_i$)	0.027 (0.017)	0.019 (0.017)
ระดับรายได้ ($LnIncome_i$)	0.263*** (0.016)	0.218*** (0.018)
อายุ (Age_i)	0.0303*** (0.003)	0.025*** (0.003)
อายุกำลังสอง ($Age2_i$)	-0.0002***	-0.0002***

ตัวแปรอธิบาย (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent variable) การเข้าถึงบริการทางการเงิน (FI_i)	
	OLS (1)	2-SLS (2)
ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา (Edu_i)	(0.0006) 0.025*** (0.002)	(0.000) 0.016*** (0.002)
ลักษณะการจ้างงาน ($Employ_i$)	0.296*** (0.022)	0.268*** (0.023)
ขนาดครัวเรือน ($Size_i$)	0.0169*** (0.006)	0.0205*** (0.006)
F-statistic (8, 11112)	479.04***	-434.33***
Centered R2		0.2305
Uncentered R2		0.2305
Over-Identification test		
Hansen J statistic Chi-sq (1)	-	0.001
R-squared	0.2455	0.2305

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย, ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่ง (Robust Standard Error) ถูกระบุอยู่ในวงเล็บ, เครื่องหมาย *, ** และ *** แสดงความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 10% ($p < 0.10$), 5% ($p < 0.05$) และ 1% ($p < 0.01$) ตามลำดับ

สำหรับตารางที่ 3 เป็นการแสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในขั้นแรก (First – stage regression) ด้วยแบบจำลอง OLS ที่มีการใช้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่ง (Robust Standard Error) โดยมีค่า R-Squared และค่าสัมประสิทธิ์ Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.3941 และ 0.3936 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ายิ่งตัวแปรทักษะทางการเงินกับตัวแปรทักษะทางการเงินเฉลี่ยของจังหวัดและทักษะทางคณิตศาสตร์มากขึ้นเพียงใดความเอนเอียงระหว่างตัวแปรเหล่านี้จะยิ่งลดลง ขณะที่ค่าสถิติ Kleibergen-Paap rk LM statistic Chi-sq เท่ากับ 1,170.02 กล่าวคือไม่พบปัญหา Under-Identification ค่าสถิติ Cragg-Donald Wald F statistic และ ค่า Kleibergen-Paap Wald rk F statistic เท่ากับ 1,337.40 และ 1,275.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 10 สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบจำลอง 2-SLS ในกรณีที่แบบจำลองมีตัวแปรตัวแปรภายใน 1 ตัว (Stock et al., 2002, p. 17) นอกจากนี้ค่าสถิติข้างต้นยังแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเครื่องมือดังกล่าวไม่เกิดปัญหา Weak identification กล่าวคือตัวแปรเครื่องมือที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้จะไม่เกิดความเอนเอียงและได้รับผลกระทบจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป (Stock and Yogo, 2002, pp. 17-18)

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในขั้นแรก

ตัวแปรอธิบาย (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent variable) ทักษะทางการเงิน (FL_i)
	First – stage regression
ค่าคงที่ (Con_i)	-7.746*** (0.160)
ทักษะทางการเงินเฉลี่ยของจังหวัด ($MeanFin_i$)	0.219*** (0.007)
ทักษะทางคณิตศาสตร์ ($NumSkill_i$)	0.906***

ตัวแปรอธิบาย (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent variable) ทักษะทางการเงิน (FL_i) First – stage regression
	(0.026)
เพศ ($Female_i$)	0.043*** (0.015)
ระดับรายได้ ($LnIncome_i$)	0.268*** (0.014)
อายุ (Age_i)	0.023*** (0.003)
อายุกำลังสอง ($Age2_i$)	-0.0001*** (0.0000)
ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา (Edu_i)	0.051*** (0.001)
ลักษณะการจ้างงาน ($Employ_i$)	0.158*** (0.020)
ขนาดครัวเรือน ($Size_i$)	-0.031*** (0.005)

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย, จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 11,121 กลุ่มตัวอย่าง, ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่ง (Robust Standard Error) ถูกบรรจุอยู่ในวงเล็บ, การทดสอบปัญหา Endogeneity พบว่าตัวแปรระดับทักษะทางการเงินมีลักษณะเป็นตัวแปรภายใน โดยการทดสอบของ Wooldridge และการทดสอบ regression-based พบว่ามีค่าสถิติทดสอบเท่ากับ $\chi^2(1) = 47.0329^{***}$ และ $F(1,11111) = 48.7392^{***}$, โดยเครื่องหมาย *, ** และ *** แสดงความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 10% ($p < 0.10$), 5% ($p < 0.05$) และ 1% ($p < 0.01$) ตามลำดับ

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการเข้าถึงบริการทางการเงินและทักษะทางการเงิน

ตารางที่ 4 เป็นการแสดงให้เห็นว่าทักษะทางการเงินเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทักษะทางการเงินที่มีต่อตัวแปรองค์ประกอบของการเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วย การถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการชำระเงิน (คอลัมน์ที่ 1) การถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเงินฝาก ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการเกษียณ (คอลัมน์ที่ 2) การถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประกันภัย (คอลัมน์ที่ 3) การถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครดิต (คอลัมน์ที่ 4) ระดับการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (คอลัมน์ที่ 5) และระดับการใช้บริการทางการเงิน (คอลัมน์ที่ 6) โดยตัวแปรตัวแทนในคอลัมน์ที่ 1-4 จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ในขณะที่ตัวแปรตัวแทนในคอลัมน์ที่ 5-6 จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ผลการประมาณค่าพบว่าทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเข้าถึงบริการทางการเงินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ระดับทักษะทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 1 S.D. จะส่งผลให้ระดับการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 0.448 S.D. และจะส่งผลให้ระดับการใช้บริการทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 0.159 S.D. นอกจากนี้ระดับทักษะทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 1 S.D. จะเพิ่มโอกาสในการถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการชำระเงิน กลุ่มเงินฝาก ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการเกษียณ กลุ่มประกันภัย และกลุ่มเครดิต เพิ่มขึ้น 16.2%, 17.5%, 6.2%, และ 4.7% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Kleibergen-Paap rk LM statistic และ Cragg-Donald Wald F statistic พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองดังกล่าวไม่เกิด

ปัญหา Under-identification และ Weak identification ขณะที่ค่าสถิติ Hansen J statistic พบว่าส่วนมากไม่เกิดปัญหา Over-Identification

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการเงินและองค์ประกอบของการเข้าถึงบริการทางการเงิน

ตัวแปรอธิบาย (Independent Variable)	IV (Second – stage regression) การเข้าถึงบริการทางการเงิน (FI_i)					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ทักษะทางการเงิน (FI_i)	0.162*** (0.010)	0.175*** (0.010)	0.062*** (0.009)	0.047*** (0.010)	0.448*** (0.025)	0.159*** (0.017)
F-statistic (8,11112)	175.85***	239.39***	139.75***	370.26***	543.30***	150.91***
Centered R2	0.0995	0.1508	0.0850	0.1545	0.2586	0.0918
Uncentered R2	0.8334	0.8324	0.3711	0.4893	0.8508	0.8412
Under-Identification test (Kleibergen-Paap rk LM statistic)	1170.0***	1170.0***	1170.0***	1170.0***	1170.0***	1170.0***
Chi-sq (2)						
Weak-Identification test (Cragg-Donald Wald F statistic)	1337.3***	1337.3***	1337.3***	1337.3***	1337.3***	1337.3***
(Kleibergen-Paap Wald rk F statistic)	1275.5***	1275.5***	1275.5***	1275.5***	1275.5***	1275.5***
Over-Identification test Hansen J statistic Chi-sq (1)	4.729**	0.897	0.185	5.943**	0.109	0.178

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่ง : Robust Standard Error), *, ** และ *** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 10% ($p < 0.10$), 5% ($p < 0.05$) และ 1% ($p < 0.01$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับทักษะทางการเงินต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือน และการสำรวจทักษะทางการเงินของไทยปี พ.ศ. 2561 มาสร้างเป็นดัชนีการเข้าถึงบริการทางการเงินและคะแนนทักษะทางการเงินซึ่งอ้างอิงตาม OECD/INFE จากนั้นผู้ศึกษาจึงประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับทักษะทางการเงินและตัวแปรการเข้าถึงบริการทางการเงินร่วมกับตัวแปรอธิบายอื่น ๆ เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่า ในประเทศไทยทักษะทางการเงินส่งผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินหรือไม่ ด้วยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยแบบจำลอง OLS ผู้ศึกษาคาดการณ์ว่าจะเกิดปัญหา Endogeneity ดังนั้นจึงแก้ปัญหาโดยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยแบบจำลอง 2-SLS โดยใช้ตัวแปรระดับทักษะทางการเงินเฉลี่ยของจังหวัด และตัวแปรทักษะทางคณิตศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรเครื่องมือ

ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่าทักษะทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย โดยระดับทักษะทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 1 S.D. จะส่งผลให้ระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย 0.366 S.D. สอดคล้องกับงานศึกษาทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาค (Adetunji and David-West, 2019, p. 1101 ; Allen et al., 2016, pp. 5-10 ; Grohmann et al., 2018, pp. 92-95 ; Morgan and Long, 2020, pp. 10-14 ; Morgan and Trinh, 2019, pp. 16-20) ทักษะทางการเงินยังมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเข้าถึงบริการทางการเงินของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน โดยองค์ประกอบที่ได้รับอิทธิพลของทักษะทางการเงินมากที่สุดคือตัวแปรการถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเงินฝาก ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการเกษียณ โดยทักษะทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น 1 S.D. จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินในกลุ่มดังกล่าวถึง 17.5% รองลงมาคือการถือครองผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการชำระเงิน (16.2%) กลุ่มประกันภัย (6.2%) และ กลุ่มเครดิต (4.7%) ตามลำดับ โดยผลการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ อายุ จำนวนปีที่ศึกษา การมีงานทำ และขนาดของครัวเรือน ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นมีผลให้การเข้าถึงบริการทางการเงินเพิ่มขึ้น ในขณะที่อายุที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อเข้าถึงบริการทางการเงินแต่เมื่อมีอายุถึงระดับหนึ่งจะทำให้การเข้าถึงบริการทางการเงินยากขึ้น ในขณะที่ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาที่เพิ่มขึ้น การมีงานทำ และขนาดของครัวเรือน มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินด้วยเช่นกัน ในขณะที่เพศกลับไม่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย

จากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมให้ประชากรที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงินในประเทศไทยมีโอกาสเข้าถึงบริการมากขึ้น ดังต่อไปนี้ (1) ทักษะทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายการเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นการออกแบบนโยบายให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของทักษะทางการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีระดับรายได้และกลุ่มที่ใช้เวลาในการศึกษาน้อย รวมถึงส่งเสริมทักษะทางการเงินให้กับประชาชนตั้งแต่เยาว์วัยเพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงบริการมากขึ้นที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การพบว่ากลุ่มที่มีงานทำจะมีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีงานทำ แสดงให้เห็นว่าการจ้างงานนั้นมีความสำคัญต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินมากกว่าที่คิด (2) การค้นพบว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมให้เด็กหรือเยาวชนอยู่ในระบบการศึกษาให้นานขึ้น และเนื่องจากระบบการศึกษาไทยยังไม่ได้บรรจุเนื้อหาเรื่องทักษะทางการเงินในบทเรียน รัฐบาลอาจพิจารณาบรรจุเนื้อหาดังกล่าวในโรงเรียน เนื่องจากการมีทักษะทางการเงินที่ดีช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้ (3) การส่งเสริมทักษะทางการเงินในชุมชนผ่านตัวแทนสถาบันทางการเงินหรือผู้มีประสบการณ์ทางการเงินซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการเพิ่มระดับทักษะทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงินในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการใช้การศึกษาในครั้งนี้พบว่าระดับทักษะทางการเงินเฉลี่ยของจังหวัดมีผลต่อระดับทักษะทางการเงินในทิศทางเดียวกัน สำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป ควรพิจารณาข้อมูลการเข้าถึงบริการทางการเงิน และทักษะทางการเงินที่ถูกสำรวจหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาพิจารณา ศึกษา เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวทำให้การบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมและทักษะทางการเงินของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินน่าจะเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Abarcar, P., Barua, R., & Yang, D. (2020). **Financial education and financial access for transnational households: Field experimental evidence from the Philippines.** *Economic Development and Cultural Change*, 69(1), 373-404.
- Adetunji, O. M., & David-West, O. (2019). **The relative impact of income and financial literacy on financial inclusion in Nigeria.** *Journal of international development*, 31(4), 312-335.
- Allen, F., Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., & Peria, M. S. M. (2016). **The foundations of financial inclusion: Understanding ownership and use of formal accounts.** *Journal of financial Intermediation*, 27, 1-30.
- Atkinson, A., Monticone, C., & Mess, F. (2015). **G 20/OECD INFE report on adult financial literacy in G 20 countries.**
- Babych, Y., Grigolia, M., & Keshelava, D. (2018). **Financial inclusion, financial literacy, and financial education in Georgia.**

- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2007). **Finance, inequality and the poor.** *Journal of economic growth*, 12(1), 27-49.
- Berry, J., Karlan, D., & Pradhan, M. (2018). **The impact of financial education for youth in Ghana.** *World Development*, 102, 71-89.
- Bönte, W., & Filipiak, U. (2012). **Financial literacy, information flows, and caste affiliation: Empirical evidence from India.** *Journal of Banking & Finance*, 36(12), 3399-3414.
- Bruhn, M., Leão, L. d. S., Legovini, A., Marchetti, R., & Zia, B. (2016). **The impact of high school financial education: Evidence from a large-scale evaluation in Brazil.** *American Economic Journal: Applied Economics*, 8(4), 256-295.
- Bruhn, M., & Love, I. (2014). **The real impact of improved access to finance: Evidence from Mexico.** *The journal of finance*, 69(3), 1347-1376.
- Brune, L., Giné, X., Goldberg, J., & Yang, D. (2016). **Facilitating savings for agriculture: Field experimental evidence from Malawi.** *Economic Development and Cultural Change*, 64(2), 187-220.
- Burgess, R., & Pande, R. (2005). **Do rural banks matter? Evidence from the Indian social banking experiment.** *American Economic Review*, 95(3), 780-795.
- Calcagno, R., & Monticone, C. (2015). **Financial literacy and the demand for financial advice.** *Journal of Banking & Finance*, 50, 363-380.
- Calderone, M., Fiala, N., Mulaj, F., Sadhu, S., & Sarr, L. (2018). **Financial education and savings behavior: Evidence from a randomized experiment among low-income clients of branchless banking in India.** *Economic Development and Cultural Change*, 66(4), 793-825.
- Carpena, F., Cole, S., Shapiro, J., & Zia, B. (2019). **The ABCs of financial education: Experimental evidence on attitudes, behavior, and cognitive biases.** *Management Science*, 65(1), 346-369.
- Cole, S., Sampson, T., & Zia, B. (2011). **Prices or knowledge? What drives demand for financial services in emerging markets?** *The journal of finance*, 66(6), 1933-1967.
- Demirgüç-Kunt, A., & Klapper, L. F. (2012). **Measuring financial inclusion: The global index database.** *World bank policy research working paper(6025)*.
- Dev, S. M. (2006). **Financial inclusion: Issues and challenges.** *Economic and political weekly*, 4310-4313.
- Dupas, P., & Robinson, J. (2013). **Savings constraints and microenterprise development: Evidence from a field experiment in Kenya.** *American Economic Journal: Applied Economics*, 5(1), 163-192.
- Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). **Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors.** *Management Science*, 60(8), 1861-1883.
- Frisancho, V. (2020). **Is school-based financial education effective? short and long-term impacts on students, parents, and teachers.** In.
- Fungáčová, Z., & Weill, L. (2015). **Understanding financial inclusion in China.** *China Economic Review*, 34, 196-206.

- Ghosh, S., & Vinod, D. (2017). **What constrains financial inclusion for women? Evidence from Indian micro data.** *World Development*, 92, 60-81.
- Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2018). **Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence.** *World Development*, 111, 84-96.
- Grohmann, A., & Menkhoff, L. (2020). **The relationship between financial literacy and financial inclusion.**
- Horn, S., Jamison, J., Karlan, D., & Zinman, J. (2020). **Does lasting behavior change require knowledge change? Evidence from savings interventions for young adults.**
- Huston, S. J. (2010). **Measuring financial literacy.** *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Jamison, J. C., Karlan, D., & Zinman, J. (2014). **Financial education and access to savings accounts: Complements or substitutes? Evidence from Ugandan youth clubs.**
- Kamanga, T. (2018). **The role of financial literacy in financial inclusion in emerging markets: evidence from South Africa.** University of Cape Town,
- Kim, K. T., & Lee, J. (2018). **Financial literacy and use of payday loans in the United States.** *Applied Economics Letters*, 25(11), 781-784.
- Kirivan, V. (2015). **Measuring financial literacy and capital markets participation.** Capital market research institute.
- Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2013). **Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis.** *Journal of Banking & Finance*, 37(10), 3904-3923.
- Landerretche, O. M., & Martínez, C. (2013). **Voluntary savings, financial behavior, and pension finance literacy: Evidence from Chile.** *Journal of Pension Economics & Finance*, 12(3), 251-297.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). **The economic importance of financial literacy: Theory and evidence.** *Journal of economic literature*, 52(1), 5-44.
- Moenjak, T., Kongprajya, A., & Monchaitrakul, C. (2020). **Fintech, financial literacy, and consumer saving and borrowing: The case of Thailand.**
- Morgan, P. J., & Long, T. Q. (2020). **Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos.** *Journal of Asian Economics*, 68, 101197.
- Morgan, P. J., & Trinh, L. Q. (2019). **Determinants and impacts of financial literacy in Cambodia and Viet Nam.** *Journal of Risk and Financial Management*, 12(1), 19.
- Murendo, C., & Mutsonziwa, K. (2017). **Financial literacy and savings decisions by adult financial consumers in Zimbabwe.** *International journal of consumer studies*, 41(1), 95-103.
- Ngerdee, C., & Intuwonges, S. (2018). **Financial Inclusion of Thai Border Traders.** *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 29(3), 90-101.
- Ramji, M. (2009). **Financial inclusion in Gulbarga: Finding usage in access.** Center for Micro Finance Working Paper, 26.
- Remund, D. L. (2010). **Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy.** *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295.

- Schmeiser, M. D., & Seligman, J. S. (2013). **Using the right yardstick: Assessing financial literacy measures by way of financial well-being.** *Journal of Consumer Affairs*, 47(2), 243-262.
- Sekita, S. (2013). **Financial literacy and wealth accumulation: Evidence from Japan.** Kyoto Sangyo University Discussion Paper Series(2013-1).
- Sekita, S., Kakkar, V., & Ogaki, M. (2022). **Wealth, Financial Literacy and Behavioral Biases in Japan: the Effects of Various Types of Financial Literacy.** *Journal of the Japanese and International Economies*, 64, 101190.
- Stock, J. H., Wright, J. H., & Yogo, M. (2002). **A survey of weak instruments and weak identification in generalized method of moments.** *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(4), 518-529.
- Stock, J. H., & Yogo, M. (2002). **Testing for weak instruments in linear IV regression.** In: National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA.
- Tambunlertchai, K. (2015). **Financial inclusion, financial regulation, and financial education in Thailand.**
- Tambunlertchai, K. (2018). **Determinants and barriers to financial inclusion in Myanmar: what determines access to financial services and what hinders it?** *The Singapore Economic Review*, 63(01), 9-26.
- Bank of Thailand. (2020a). **2020 Financial Access Survey of Thai Household.**
- Bank of Thailand. **2020 Thailand Financial Literacy Survey.**
- Van Rooij, M. C., Lusardi, A., & Alessie, R. J. (2012). **Financial literacy, retirement planning and household wealth.** *The Economic Journal*, 122(560), 449-478.
- Vitt, A. L., Reichbach, M. G., Kent, L. J., & Siegenthaler, K. J. (2005). **Goodbye to Complacency.**
- Xu, L., & Zia, B. (2012). **Financial literacy around the world: an overview of the evidence with practical suggestions for the way forward.** World bank policy research working paper(6107).

**ผลกระทบของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณต่อตลาดการเงิน:
กรณีศึกษาประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา**
**IMPACTS OF QUANTITATIVE EASING ON FINANCIAL MARKETS:
EVIDENCE FROM DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES**

กมลภพ จันทร์กระมล^{1*}

^{1*}คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kamolaphop Chankramol^{1*}

^{1*}Faculty of Economics, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

วิกฤตโรคโควิด 2019 ส่งผลร้ายแรงอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้ธนาคารกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา (Federal reserve: Fed) ได้ใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing: QE) โดยมาตรการ QE ของ Fed ครั้งนี้นับได้ว่าเป็นการขยายตัวของงบดุลมากที่สุดนับตั้งแต่ปี 2008 จากการศึกษา มาตรการ QE ของ Fed ต่อตลาดการเงินระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาครั้งนี้ด้วยแบบจำลอง Global Vector Autoregressive (GVAR) พบว่ามาตรการ QE ของ Fed สามารถส่งผ่านไปยังประเทศต่าง ๆ ได้ โดยส่งผลให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นและระยะยาวในประเทศที่ทำการศึกษาลดลง ราคาดัชนีที่แท้จริงในตลาดตราสารทุนเพิ่มขึ้น ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนมีความแตกต่างกันระหว่างประเทศที่ทำการศึกษา โดยภาพรวมตลาดการเงินของทั้งสองกลุ่มประเทศ ผลกระทบจาก QE ของ Fed ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: 1) นโยบายการเงิน 2) มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ 3) ตลาดการเงิน

Abstract

The COVID-19 pandemic posed a strong threat to the economy. In response, the central bank (e.g., the Federal reserve: Fed) implemented Quantitative Easing (QE) leading to an increase in the Fed's balance sheet to a record high since 2008. To evaluate the impact of QE on financial markets in developed and developing countries, the Global Vector Autoregressive model (GVAR) was used. It was found that the Fed's QE had a spillover effect on other countries, reducing short and long-term interest rates, increasing real equity price index and varying result in exchange rate. Overall, the impact of Fed's QE on financial markets in both group of countries was similar.

Keywords: 1) Monetary Policy 2) Quantitative Easing 3) Financial Markets

^{1*} นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (Graduate Student, Economics Major)
E-mail: 6380002029@student.chula.ac.th

บทนำ (Introduction)

โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (โรคโควิด 19) หรือ Coronavirus disease 2019 (Covid-19) นับได้ว่าเป็นโรคระบาดที่ร้ายแรงและมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโลกอย่างมาก แม้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันหลายประเทศเริ่มฟื้นตัวกลับสู่สถานการณ์ปกติ แต่เมื่อมองย้อนกลับไป ในช่วงที่ทั่วโลกยังไม่ทราบแนวทางการปฏิบัติต่อการแพร่ระบาดของไวรัส ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนสูงต่อระบบเศรษฐกิจ ประกอบกับภาครัฐในหลายประเทศต้องออกมาตรการล็อกดาวน์ (lockdown) เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของไวรัส ยิ่งส่งผลต่อมุมมองเชิงลบของภาพรวมทางเศรษฐกิจทั่วโลก มุมมองเชิงลบดังกล่าวได้สะท้อนไปยังตลาดการเงิน ไม่ว่าจะเป็นตลาดตราสารหนี้ ตลาดตราสารทุน และตลาดอัตราแลกเปลี่ยน

ความผันผวนทางเศรษฐกิจนี้ มีผลอย่างมากต่อมุมมองเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของธนาคารกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา (Federal reserve: Fed) ออกมาตรการรักษาเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ ด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย จนกระทั่งอยู่ในระดับเข้าใกล้ศูนย์หรือเท่ากับศูนย์ (Zero-Lower Bound) และได้ประกาศใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing: QE) เพื่อช่วยเหลือระบบเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและลดความกังวลของตลาดการเงินและระบบเศรษฐกิจ แต่การประกาศใช้มาตรการ QE ในวิกฤตโรคระบาดครั้งนี้ไม่เหมือนทุกครั้งที่เกิดขึ้น เพราะงบดุล (Balance sheet) ของ Fed สูงขึ้นมากกว่า 2 เท่า หรือสูงขึ้นมากกว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา Gulati and Smith (2022)

จากการใช้มาตรการ QE ของ Fed ครั้งประวัติศาสตร์ครั้งนี้ ทำให้เกิดคำถามงานวิจัยว่า 1) ผลกระทบจากการใช้มาตรการ QE ของ Fed มีผลอย่างไรต่อตลาดการเงินในต่างประเทศ (Spillover effect) 2) ความแตกต่างของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้มาตรการ QE ต่อตลาดการเงินระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องมาตรการ QE ส่งผลกระทบต่อตลาดการเงิน จากบทความรายไตรมาสปี 2022 ไตรมาสที่ 1 (Quarterly Bulletin 2022Q1) ของธนาคารกลางประเทศอังกฤษเขียนโดย Busetto et al. (2022) ได้สรุปช่องทางการส่งผ่านของมาตรการ QE (Transmission Channels) 6 ช่องทาง ได้แก่ 1) การส่งสัญญาณ (Signaling channel) 2) การปรับเปลี่ยนการลงทุน (Portfolio balance channel) 3) สภาพคล่อง (Liquidity channel) 4) หน้าที่ตลาดการเงิน (Marketing functioning channel) 5) ความไม่แน่นอน (Uncertainty channel) 6) การปล่อยกู้ของธนาคารพาณิชย์ (Bank lending channel)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลของมาตรการ QE กับตลาดตราสารหนี้จากการศึกษาของ Swanson et al. (2011), Gagnon et al. (2010), Krishnamarthy and Vissing-Jorgensen (2011) และ Rebucci et al. (2022) ได้ใช้การศึกษาด้วยการวิเคราะห์เหตุการณ์ (Event Study) เพื่อดูผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินมาตรการ QE ของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาด้วย Event Study ทุกงานวิจัยให้ผลสอดคล้องกันคือ bond yield ระยะเวลา 10 ปี ปรับตัวลดลง การวิเคราะห์ด้วย Event study เป็นเพียงการวิเคราะห์ผลกระทบของมาตรการ QE ในระยะสั้น หากต้องการพิจารณาถึงผลกระทบในระยะยาว Rebucci et al. (2022) ได้วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Global Vector Autoregression (GVAR) Rebucci et al. (2022) พบว่าในระยะยาว bond yield จะลดลงในช่วงแรก แล้วเพิ่มขึ้นในระยะยาว และอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริการะหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนามีความแตกต่างในแต่ละประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงผลของ QE ต่อตลาดตราสารทุน งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้แบบจำลอง Vector Autoregression (VAR) ในการวิเคราะห์ Thorbecke (1997), Bernanke and Kutter (2005) ส่วน Claus et al. (2018) ใช้แบบจำลอง Latent Factor ทุกงานวิจัยพบว่า การใช้มาตรการ QE ส่งผลให้ตลาดตราสารทุนปรับในทิศทางบวก ส่วนงานวิจัยของ Claus et al. (2018) ได้ทำการเปรียบเทียบผลระหว่างนโยบายการเงินแบบปกติ

และมาตรการ QE ต่อตลาดตราสารทุน พบว่า QE ส่งผลต่อตลาดตราสารทุนได้มากกว่านโยบายการเงินแบบปกติ

ตลาดอัตราแลกเปลี่ยน จากการศึกษาค้นคว้าของ Anaya et al. (2017), Chen et al. (2016) และ Punzi et al. (2017) โดย Anaya et al. (2017) และ Chen et al. (2016) ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง GVAR ส่วน Punzi et al. (2017) ใช้แบบจำลอง Panel VAR โดย Anaya et al. (2017) Chen et al. (2016) และ Punzi et al. (2017) ได้ทำการศึกษามาตรการ QE ของประเทศสหรัฐอเมริกาต่อตลาดอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า เกิดเงินทุนไหลเข้าประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้ค่าเงินของประเทศกำลังพัฒนาแข็งค่าขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นของมาตรการ QE ของ Fed กับ ตลาดการเงิน ได้รับความสนใจทางวิชาการเป็นอย่างมาก โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในบริบทของ มาตรการ QE ของ Fed ส่งผลอย่างไรต่ออัตราดอกเบี้ยระยะสั้น อัตราดอกเบี้ยระยะยาว และอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนตลาดตราสารทุนยังมีช่องว่างทางวิชาการอยู่ เนื่องจากงานวิจัยผลกระทบจากมาตรการ QE ของ Fed เน้น การศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตลาดการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ยังไม่ชัดเจนของผลกระทบระหว่าง ประเทศ (Spillover effect) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบของมาตรการ QE ครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ ของ Fed มีความแตกต่างระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาอย่างไร โดยเฉพาะผลกระทบที่ เกิดขึ้นต่อตลาดการเงินประเทศไทยเป็นอย่างไรอาจจะมีหรือไม่แน่ชัด ดังนั้นงานวิจัยนี้อาจมีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ ความรู้ดังกล่าว

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชา 2 ประเด็น ประเด็นที่ 1 ประโยชน์ต่อผู้ดำเนินนโยบายทางการเงิน ให้ได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อตลาดการเงินในช่วงที่ Fed ดำเนิน มาตรการ QE เพื่อวางแผนการออกนโยบายการเงินที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในทั้งในระยะสั้นและใน ระยะยาว ประเด็นที่ 2 ประโยชน์ต่อนักลงทุนในตลาดการเงิน ทั้งนักลงทุนสถาบันและรายย่อย ได้เตรียมตัว รับมือกับความผันผวนที่จะเกิดขึ้นต่อตลาดการเงิน หลัง Fed อัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ที่สุดนับตั้งแต่อดีต เพื่อที่จะคาดการณ์และวางแผนรับมือกับผลกระทบที่เกิดหากมีวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นใหม่ใน อนาคต

วิธีดำเนินการ (Methods)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษารายละเอียดผลกระทบจากมาตรการ QE ของ Fed ต่อตลาดการเงินในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยประเทศที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา, ออสเตรเลีย, บราซิล, แคนาดา, จีน, ซิลิ, อินเดีย, อินโดนีเซีย, เกาหลีใต้, มาเลเซีย, เม็กซิโก, เปรู, ฟิลิปปินส์, แอฟริกาใต้, ซาอุดีอาระเบีย, สิงคโปร์, สวิตเซอร์แลนด์, ไทย, ตุรกี, อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ส่วนกลุ่มสหภาพยุโรป ประกอบด้วย ประเทศออสเตรีย, เบลเยียม, ฟินแลนด์, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, อิตาลี, เนเธอร์แลนด์ และสเปน โดยทำการศึกษาดตลาดการเงิน 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดตราสารหนี้ ตลาดตราสารทุน ตลาดอัตราแลกเปลี่ยน ข้อมูลได้จากชุดข้อมูลของ Mohaddes and Raissi (2020)² และวิเคราะห์แบบจำลอง GVAR ด้วย GVAR toolbox 2.0 ของ Smith and Galesi (2014) ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาใช้เกณฑ์ตาม International Monetary Fund (IMF) (IMF, 2018)

² Acknowledgement: Mohaddes, K. and M. Raissi (2020). Compilation, Revision and Updating of the Global VAR (GVAR) Database, 1979Q2-2019Q4. University of Cambridge: Judge Business School (mimeo)

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง

เพื่อตอบคำถามงานวิจัยถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้มาตรการ QE ต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงินในระยะยาว พบว่าแบบจำลองที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์หาผลกระทบระยะยาว คือแบบจำลอง GVAR เนื่องจากแบบจำลองนี้ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยแบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) และไม่สูญเสียความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จึงกลายเป็นแบบจำลอง Global VAR ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (Spillover effect) ได้ นอกจากนี้การหาความสัมพันธ์ระยะยาวสามารถวิเคราะห์ผ่าน Generalized Impulse-Response Function (GIRF) เพื่อดูการตอบสนองของตลาดการเงินแบบมีพลวัต (Dynamic) ลักษณะของแบบจำลอง GVAR(1,1) เป็นดังนี้

$$x_{it} = a_{i0} + a_{i1}t + \Phi_i x_{i,t-1} + \Lambda_{i0} x_{it}^* + \Lambda_{i1} x_{i,t-1}^* + \varepsilon_{it}$$

$$t = 1, 2, \dots, T, i = 0, 1, 2, \dots, N$$

x_{it} = เวกเตอร์ตัวแปรในประเทศ

x_{it}^* = เวกเตอร์ตัวแปรต่างประเทศ

ε_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อน

จากการศึกษาของ Pesaran et al. (2004), Dees et al. (2005) และ Rebucci et al. (2022) ใน การพิจารณาตัวแปรที่ใช้ในการสร้างแบบจำลอง การศึกษาครั้งนี้จะใช้ประเทศอ้างอิงเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา (Base country) เนื่องด้วยการปรับนโยบายทางการเงินต่าง ๆ มีผลกระทบอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินทรัพย์ทั่วโลก ตัวแปรที่ใช้ในประเทศอ้างอิง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริงหรือ GDP (y_{0t}), อัตราเงินเฟ้อ ($\pi_{0t} = p_{0t} - p_{0,t-1}$), อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น (ρ_{0t}^S), อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว (ρ_{0t}^L), ราคาดัชนีที่แท้จริงของตลาดตราสารทุน (q_{0t}) ส่วนราคาน้ำมัน (p^O), ราคาวัตถุดิบสินค้าเกษตรในรูปดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Agricultural raw material) (p^A), ราคาโลหะในรูปดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Metal) (p^M) เป็นปัจจัยร่วม (Global common factor) ส่วนตัวแปรต่างประเทศ (Foreign variable) ได้แก่ y_{0t}^* , π_{0t}^* , $e_{0t}^* - p_{0t}^*$ (อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง)

แบบจำลองของประเทศที่เหลือ จะมีตัวแปรแตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยตัวแปรในประเทศประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริง (y_{it}), อัตราเงินเฟ้อ (π_{it}), อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น (ρ_{it}^S), อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว (ρ_{it}^L), ราคาดัชนีที่แท้จริงของตลาดตราสารทุน (q_{it}), อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ($e_{it} - p_{it}$) ส่วนตัวแปรต่างประเทศ ประกอบด้วย y_{it}^* , π_{it}^* , ρ_{it}^{S*} , ρ_{it}^{L*} , q_{it}^* และมีราคาน้ำมัน (p^O), ราคาวัตถุดิบสินค้าเกษตรในรูปดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (p^A), ราคาโลหะในรูปดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (p^M) เป็นตัวแปรปัจจัยร่วม (Global common factor)

ผลการศึกษา (Results)

แบบจำลอง GVAR

จากการวิเคราะห์แบบจำลอง GVAR การเลือกค่าล่า (lag) ด้วย Akaike Information Criterion (AIC) ทั้งตัวแปรในประเทศและต่างประเทศ ได้ดังตารางที่ 1

Contemporaneous Effect ของตัวแปรต่างประเทศ (Foreign Variable)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ชัดว่า เมื่อแยกพิจารณาระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ประเทศพัฒนาแล้วตัวแปรในตลาดการเงิน ได้แก่ ตลาดตราสารหนี้ ตลาดตราสารทุน เกือบทุกประเทศมีความสัมพันธ์กับตลาดการเงินต่างประเทศในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นในต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นในประเทศพัฒนาแล้วเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.27 อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของประเทศพัฒนาแล้วทุกประเทศจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.80 เมื่ออัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ยกเว้นประเทศเกาหลีใต้ที่อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นจะปรับในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นต่างประเทศ คือ ลดลงร้อยละ 0.14 และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของประเทศเกาหลีใต้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญกับตลาดพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวต่างประเทศ ส่วนราคาดัชนีที่แท้จริง ตลาดตราสารทุนประเทศพัฒนาแล้วทุกประเทศจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.92 เมื่อราคาดัชนีที่แท้จริงในตลาดตราสารทุนต่างประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาประเทศกำลังพัฒนา ตลาดตราสารหนี้ มีเพียงบางประเทศที่ปรับตัวตามตลาดตราสารหนี้ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ เช่น อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นของประเทศฟิลิปปินส์และประเทศตุรกีที่มีการปรับเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.03 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวมีเพียงหนึ่งประเทศที่ปรับตัวตามอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวต่างประเทศ คือ ประเทศอาร์เจนตินา โดยจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.75 เมื่ออัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่วนตลาดตราสารทุนประเทศกำลังพัฒนาทุกประเทศมีการปรับตัวตามราคาดัชนีที่แท้จริงของต่างประเทศ กล่าวคือ ราคาดัชนีที่แท้จริงในตลาดตราสารทุนประเทศกำลังพัฒนาปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.03 เมื่อราคาดัชนีตลาดตราสารทุนต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1

การวิเคราะห์ด้วย Generalized Impulse Response Function (GIRF)

เพื่อตอบคำถามงานวิจัยถึงผลกระทบของมาตรการ QE ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลกระทบต่อตลาดการเงินระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ผู้วิจัยได้ทำการ shock -1 เท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตลาดการเงิน 3 ตลาด ดังนี้ พิจารณาได้จากตารางที่ 2

ตลาดตราสารหนี้

ผลการวิจัยพบว่า ประเทศพัฒนาแล้วอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นและระยะยาวมีทิศทางตรงกันข้ามคล้ายกัน กล่าวคือปรับตัวลดลงเกือบทุกประเทศ โดยอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของประเทศพัฒนาแล้วปรับลดลงทันที แล้วปรับตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 2 โดยผลของ shock ทำให้อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของประเทศพัฒนาแล้วทุกประเทศปรับตัวลดลงในระยะยาว อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นปรับตัวลดลงในไตรมาสที่ 2 และ 3 แล้วปรับตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 4 โดยผลของ shock ในระยะยาวนั้นอาจยังไม่แน่ชัดว่าอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง แต่มีแนวโน้มลดลงในระยะยาว

ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ shock ด้วยอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวลดลงด้วยผลของ shock เอง แต่อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นทันทีจนกระทั่งถึงไตรมาสที่ 4 แล้วทรงตัวในระยะยาว ส่วนอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรระยะสั้นปรับลดลงทันทีเล็กน้อยจนถึงประมาณไตรมาสที่ 3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นแล้วทรงตัว

ประเทศกำลังพัฒนาแล้ว จากข้อมูลของ Mohaddes and Raissi (2020) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวมีเพียงประเทศแอฟริกาใต้เท่านั้นที่สามารถพิจารณาผลของ shock ได้ โดยประเทศแอฟริกาใต้ อัตราดอกเบี้ยระยะยาวจะลดลงในช่วงไตรมาสที่ 2 แล้วปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยในระยะยาวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วน

อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น หลัง shock ประเทศกำลังพัฒนามีการปรับตัวลดลง และมีแนวโน้มลดลงในระยะยาว มีเพียงบางประเทศที่หลังจาก shock ตลาดมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศบราซิล จีน อินเดีย และตุรกี โดยบางไตรมาสอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ในระยะยาวมีแนวโน้มปรับตัวลดลง

ตลาดตราสารทุน

หลังจาก shock ด้วยอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา มีการตอบสนองคล้ายกัน กล่าวคือ ราคาดัชนีที่แท้จริงปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงสุดประมาณไตรมาสที่ 4 และไตรมาสที่ 5 ในบางประเทศ หลังจากนั้นปรับตัวลดลง โดยในระยะยาวทุกประเทศมีแนวโน้มปรับตัวลดลง

ตลาดอัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินแข็งค่าเพิ่มขึ้นเกือบทุกประเทศ หากแยกพิจารณาระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ประเทศพัฒนาแล้วค่าเงินแข็งค่าเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และแนวโน้มแข็งค่าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ส่วนประเทศกำลังพัฒนาค่าเงินแข็งค่าเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นระยะยาวในหลายประเทศ แต่บางประเทศค่าเงินอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คือ ประเทศเม็กซิโก ฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะประเทศแอฟริกาใต้ที่ค่าเงินอ่อนค่าเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกาอย่างชัดเจน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษามาตรผ่อนคลายเชิงปริมาณการเงินหรือ Quantitative Easing (QE) ของ Fed ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Busetto et. al. (2022) เรื่องช่องทางการส่งผ่านมาตรการ QE ต่อตลาดการเงิน ได้แก่ Signaling channel เป็นการส่งสัญญาณของธนาคารกลางว่าจะคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายให้ต่ำ และจะรักษาให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวต่ำเป็นระยะเวลานานจนกว่าจะมีการประกาศหยุดมาตรการ QE ซึ่งการทำให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวต่ำลง ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนการลงทุน (Portfolio balance channel) นักลงทุนจะปรับเปลี่ยนมาลงทุนจากสินทรัพย์ระยะยาวมาสู่สินทรัพย์ที่สั้นลงหรือสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น เช่น พันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น หลักทรัพย์ในตลาดตราสารทุน เป็นต้น ดังนั้นหากจะพิจารณาผลของมาตรการ QE ต้องวิเคราะห์ช่วงที่เกิดการปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวที่ลดลง จึงจะบอกทิศทางการปรับตัวของสินทรัพย์ต่าง ๆ ในตลาดการเงินได้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาผลการศึกษาดตลาดการเงินทั้ง 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดสารหนี้ จากการวิเคราะห์ด้วย GIRF พบว่าตลาดสารหนี้ระยะยาวของประเทศพัฒนาแล้วมีค่าลดลงในช่วงไตรมาสที่ 2 ทุกประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลของ Contemporaneous Effect ที่พบว่าอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของประเทศพัฒนาแล้วเกือบทุกประเทศจะปรับตัวตามอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของประเทศสหรัฐอเมริกาก็จะเพิ่มขึ้นหลังจาก shock ส่วนประเทศกำลังพัฒนา คือ ประเทศแอฟริกาใต้ ตลาดสารหนี้พันธบัตรรัฐบาลระยะยาวจะปรับตัวลดลงในไตรมาสที่ 2 เช่นเดียวกับประเทศพัฒนาแล้ว ถึงแม้ว่าผลของ Contemporaneous Effect อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของประเทศแอฟริกาใต้ไม่มีการปรับตามตลาดพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวต่างประเทศก็ตาม สำหรับอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น ประเทศพัฒนาแล้วมีการปรับตัวลดลงในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 และในระยะยาวมีแนวโน้มลดลง เช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาที่ในระยะยาวอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นลดลง อาจสรุปได้ว่ามาตรการ QE ของประเทศสหรัฐอเมริกาอาจมีส่วนในการลด yield curve ในหลายประเทศ

ตลาดตราสารทุน จากผลการวิเคราะห์ด้วย GIRF พบได้ชัดเจนว่า ทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ตลาดตราสารทุนจะปรับตัวสูงขึ้น และสูงที่สุดในไตรมาสที่ 4 และ 5 หลังจากนั้นปรับตัวลดลง อาจเนื่องจากผลของ shock หมดไป (Die out) การปรับตัวเพิ่มขึ้นของตลาดตราสารทุน เป็นไปได้ว่านักลงทุน

ทั่วโลกเริ่มมีการปรับแผนการลงทุน (Portfolio balance channel) หลังจากเกิดมาตรการ QE ของประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ผลยังสอดคล้องกับ Contemporaneous Effect ที่พบว่าทุกประเทศทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ราคาดัชนีที่แท้จริงของตลาดตราสารทุนต่างประเทศส่งต่อราคาดัชนีที่แท้จริงของตลาดตราสารทุนในประเทศ

ตลาดอัตราแลกเปลี่ยน จากการวิเคราะห์ GIRF พบว่า ค่าเงินในหลายประเทศปรับตัวแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกาทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา และมีแนวโน้มแข็งค่าเพิ่มขึ้นในระยะยาว ยกเว้นประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศ เช่น ประเทศเม็กซิโก ฟิลิปปินส์ และแอฟริกาใต้ ที่ค่าเงินปรับตัวอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มอ่อนค่าลงในระยะยาว

จากการศึกษาครั้งนี้เห็นได้ว่า ได้ตอบประเด็นคำถามของผู้วิจัย 1) ผลกระทบจากการใช้มาตรการ QE ของ Fed มีผลต่อประเทศต่าง ๆ โดยอัตราดอกเบี้ยระยะยาวปรับตัวลดลง ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการลงทุนของนักลงทุน (Portfolio balance channel) นักลงทุนเพิ่มการลงทุนในสินทรัพย์ระยะสั้น ทำให้อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นลดลง นอกจากนี้มาตรการ QE ยังปรับมุมมองของนักลงทุนในเชิงบวกมากขึ้นต่ออนาคตของระบบเศรษฐกิจ (Uncertainty channel) ทำให้ราคาสินทรัพย์ในตลาดตราสารทุนหลายประเทศปรับตัวสูงขึ้นจนถึงไตรมาสที่ 4 และ 5 แล้วปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพ (steady state) นอกจากนี้การใช้มาตรการ QE ของประเทศสหรัฐอเมริกา ยังส่งผลให้ค่าเงินในหลายประเทศแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และพบว่าบางประเทศกำลังพัฒนาอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา 2) จากการศึกษานี้จะบอกได้ไม่แน่ชัดว่าความแตกต่างของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้มาตรการ QE ต่อตลาดการเงินระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ส่วนใหญ่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตลาดการเงินระหว่างสองกลุ่มประเทศมีความคล้ายคลึงกัน อาจจะเป็นเพราะทั่วโลกเกิดการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเชื่อมโยงถึงกัน ทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

สำหรับประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามาตรการ QE ของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตลาดการเงินไทย ภาพรวมสอดคล้องกับประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ กล่าวคือ ตลาดพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นลดลงในระยะยาว ราคาดัชนีที่แท้จริงในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นจนกระทั่งถึงไตรมาสที่ 4 แล้วลดลงเข้าสู่ดุลยภาพ และค่าเงินบาทปรับตัวแข็งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ผลของการใช้มาตรการ QE ของประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถส่งผ่านไปยังตลาดการเงินต่างประเทศได้ ซึ่งผลในระยะยาวอาจมีความแตกต่างกันระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาในตลาดอัตราแลกเปลี่ยน แต่ส่วนใหญ่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตลาดการเงินระหว่างสองกลุ่มประเทศมีความสอดคล้องกัน

การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้สอนให้มนุษย์ชาติรู้ว่า แม้มนุษย์จะสามารถสร้างสรรค์เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย แต่ธรรมชาติก็สามารถเอาชนะเราได้เสมอ และไม่ว่าอะไรก็ตามสามารถเกิดขึ้นได้ในโลกอนาคต ซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจก็เช่นกัน ดังนั้นหาก Fed ต้องประกาศใช้มาตรการ QE อีกครั้ง งานวิจัยชิ้นนี้อาจมีส่วนช่วยแนะนำแก่ผู้วางแผนนโยบายการเงินต้องเตรียมแผนรับมือกับการแข็งค่าของค่าเงินภายในประเทศเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกาทันทีประเทศแล้วและประเทศกำลังพัฒนาในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศพึ่งพาการส่งออกอย่างประเทศไทย ซึ่งการแข็งค่าของค่าเงินบาทอาจลดการส่งออกของประเทศลง ดังนั้นผู้วางแผนการเงินต้องออกมาตราการเพื่อช่วยลดผลกระทบของการส่งออกจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น นอกจากนี้แล้วงานวิจัยชิ้นนี้อาจมีส่วนช่วยคาดการณ์สถานการณ์หลังการดำเนินมาตรการ QE ของ Fed เพื่อให้นักลงทุนในตลาดการเงินเตรียมตัวปรับแผนการลงทุน เพื่อลดการสูญเสียผลกำไรในอนาคต

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Anaya, P., Hachula, M., & Offermanns, C. J. (2017). Spillovers of U.S. unconventional monetary policy to emerging markets: The role of capital flows. *Journal of International Money and Finance*, 275-295.
- Bernanke, B. S., & Kuttner, K. N. (2005). What Explains the Stock Market's Reaction to Federal Reserve Policy? *THE JOURNAL OF FINANCE*, 1221-1257.
- Busetto, F., Chavaz, M., Froemel, M., Joyce, M., Kaminska, I., & Worlidge, J. (2022, 5 18). QE at the Bank of England: a perspective on its functioning and effectiveness. *Quarterly Bulletin 2022Q1*, pp. 1-58.
- Chen , Q., Filardo, A., He, D., & Zhu, F. (2016). Financial crisis, US unconventional monetary policy and international spillovers. *Journal of International Money and Finance*, 62-81.
- Claus, E., Claus, I., & Krippner, L. (2018). Asset market responses to conventional and unconventional monetary policy shocks in the United States. *Journal of Banking and Finance*, 270-282.
- Dees, S., di Mauro, F., Pesaran, M., & Smith, L. (2005). EXPLORING THE INTERNATIONAL LINKAGES OF THE EURO AREA A GLOBAL VAR ANALYSIS. *Working Paper Series European Central Bank*, 4-65.
- Gagnon, J., Raskin, M., Remache, J., & Sack, B. (2010). Large-Scale Asset Purchases by the Federal Reserve:. *Federal Reserve Bank of New York*, 1-43.
- Gulati, C., & Smith, L. A. (2022, November 17). *Kansas City Fed Economic Review*. Retrieved from Federal Reserve Bank of Kansas City:
<https://www.kansascityfed.org/research/economic-review/the-evolving-role-of-the-feds-balance-sheet-effects-and-challenges/e>
- IMF. (2018). *Direction of Trade Statistics Quarterly*. Washington: International Monetary Fund.
- Krishnamurthy, A., & Vissing-Jorgensen, A. (2011). THE EFFECTS OF QUANTITATIVE EASING ON INTEREST RATES: CHANNELS AND IMPLICATIONS FOR POLICY. *NBER WORKING PAPER SERIES*, 1-54.
- Mohaddes, K., & Raissi, M. (2020, August 7). *TGVAR Codes: Updated: Global VAR (GVAR) Quarterly Dataset, 1979Q2-2019Q4*. Retrieved from Global VAR (GVAR) Modelling Resources: <https://www.econ.cam.ac.uk/people-files/emeritus/mhp1/GVAR/GVAR.html#TGVAR>
- Pesaran, M., Schuermann, T., & Weiner, S. M. (2004). Modeling Regional Interdependencies Using a Global Error-Correcting Macroeconometric Model. *Journal of Business & Economic Statistics*, 129-162.
- Punzi, M. T., & Pompinun, C. (2017). Spillover effects of unconventional monetary policy in Asia and the Pacific. *ADB Working Paper*, 1-26.

- Rebucci, A., Hartley, J. S., & Jimenez, D. (2022). An Event Study of COVID-19 Central Bank Quantitative Easing in Advanced and Emerging Economies. *Essays in Honor of M. Hashem Pesaran: Prediction and Macro Modeling*, 291-322.
- Smith, L. V., & Galesi, A. (2014, August). *GVAR Toolbox: Download*. Retrieved from GVAR Modelling: <https://sites.google.com/site/gvarmodelling/gvar-toolbox/download>
- Swanson, E. T. (2011). Let's Twist Again: A High-Frequency Event-Study Analysis of Operation Twist and Its Implications for QE2. *Brooking Papers on Economic Acitivity, Spring*, 151-207.
- Thorbecke, W. (1997). On Stock Market Returns and Monetary Policy. *THE JOURNAL OF FINANCE*, 635-654.

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน lag ของแบบจำลอง GVAR ด้วยการเลือก AIC

Country	lag order of domestic variables (p)	lag order of foreign variables (q)
ARGENTINA	2	1
AUSTRALIA	1	1
BRAZIL	2	1
CANADA	2	1
CHINA	2	1
CHILE	2	1
EURO	2	1
INDIA	2	1
INDONESIA	2	1
JAPAN	2	1
KOREA	2	1
MALAYSIA	1	1
MEXICO	1	1
NORWAY	2	1
NEW ZEALAND	2	1
PERU	2	1
PHILIPPINES	2	1
SOUTH AFRICA	2	1
SAUDI ARABIA	2	1
SINGAPORE	2	1
SWEDEN	2	1
SWITZERLAND	1	1
THAILAND	2	1
TURKEY	2	1
UNITED KINGDOM	2	1
USA	2	1

ตารางที่ 2 แสดง Contemporaneous Effect ของตัวแปรต่างประเทศ (Foreign Variable)

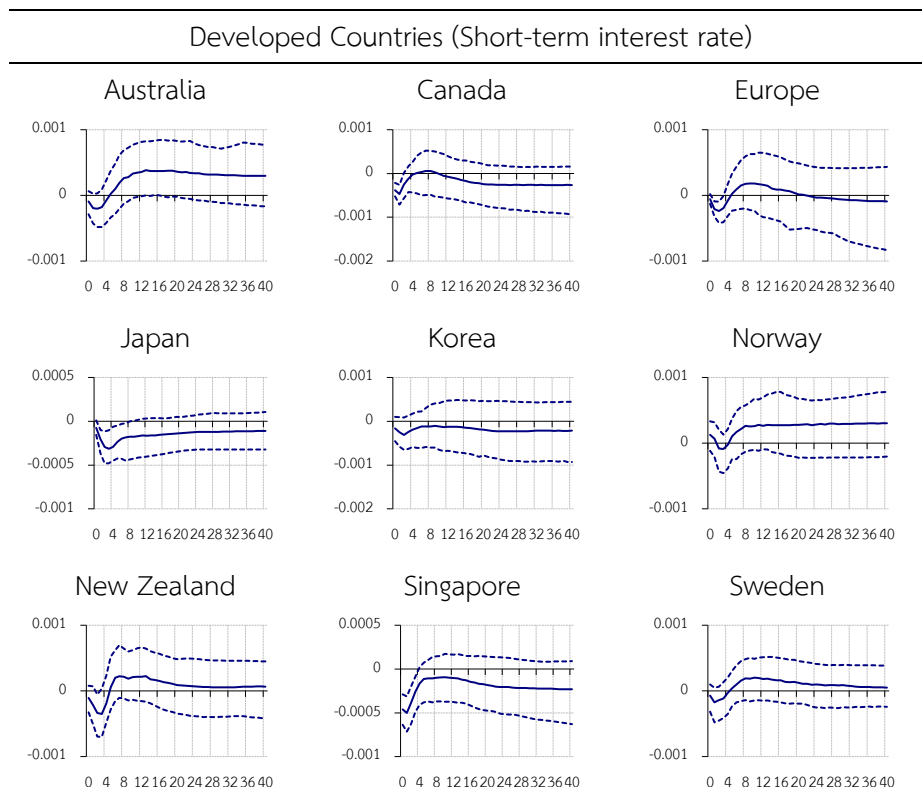
Country	Domestic Variable				
	y_{it}	π_{it}	q_{it}	ρ_{it}^S	ρ_{it}^L
Australia	0.30*** (3.26)	0.45*** (3.91)	0.75*** (11.61)	0.38*** (3.11)	0.90*** (7.41)
Canada	0.42*** (4.22)	0.64*** (7.99)	0.90*** (19.47)	0.26*** (3.72)	1.02*** (19.41)
Europe	0.56*** (8.52)	0.19*** (4.51)	1.10*** (22.81)	0.04** (2.20)	0.67*** (11.39)
Japan	0.72*** (4.87)	0.05 (0.61)	0.83*** (9.22)	-0.03 (-0.99)	0.44*** (6.06)
Korea	0.51*** (2.67)	0.45*** (2.83)	0.88*** (6.53)	-0.14** (-2.06)	0.38 (1.56)
New Zealand	0.38** (2.49)	0.57*** (2.95)	0.79*** (10.18)	0.37** (2.14)	0.71*** (5.13)
Singapore	1.13*** (4.78)	0.10 (0.84)	1.16*** (17.81)	0.20** (2.17)	
Sweden	1.21** (6.61)	0.71*** (4.45)	1.08*** (16.39)	0.34*** (3.36)	0.89*** (10.42)
Switzerland	0.37** (3.13)	0.44*** (4.33)	0.88*** (20.34)	0.14*** (1.93)	0.58*** (9.90)
UK	0.76*** (6.12)	0.55*** (4.60)	0.78*** (18.94)	0.11 (1.51)	0.94*** (9.28)
USA	0.49*** (4.77)	0.09** (2.10)			
Argentina	0.03 (0.11)	-2.00*** (-4.85)	1.57*** (4.91)		2.75*** (6.78)
Brazil	0.23 (0.89)	2.21*** (4.59)		0.69 (0.91)	
China	0.05*** (2.81)	0.41** (2.06)		0.01 (0.66)	
Chile	0.87*** (2.81)	0.15* (2.06)	0.57*** (4.98)	0.11 (1.43)	
India	0.59** (2.02)	0.63** (2.32)	0.66*** (4.81)	-0.04 (-0.71)	
Indonesia	0.32 (1.37)	0.54 (1.28)		0.02 (0.07)	
Malaysia	1.15*** (7.36)	0.61*** (4.60)	1.12*** (8.95)	0.01 (0.12)	

Country	Domestic Variable				
	y_{it}	π_{it}	q_{it}	ρ_{it}^S	ρ_{it}^L
Mexico	0.43** (2.50)	-0.02 (-0.04)		-0.15 (-0.39)	
Philippines	-0.01 (-0.04)	-0.06 (-0.16)	0.99*** (6.87)	0.79*** (3.24)	
South Africa	0.29*** (2.86)	0.44*** (2.83)	0.82*** (8.76)	0.07 (1.28)	0.27 (1.56)
Thailand	0.80** (2.52)	0.57*** (3.28)	1.03*** (8.73)	0.20 (1.38)	
Turkey	1.83*** (3.92)	1.59* (1.71)		1.62*** (3.13)	

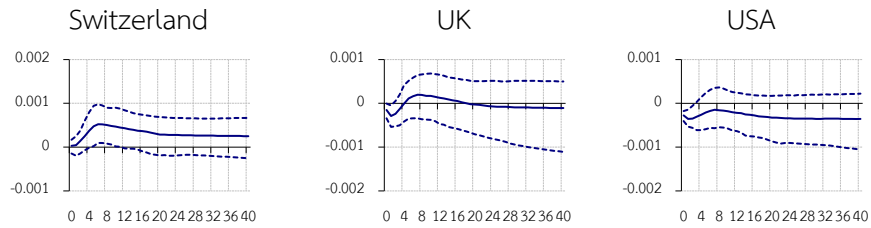
ที่มา: ผู้วิจัย, 2023

หมายเหตุ: * significant (sig) at 95% ** significant at 98% *** significant at 99% ข้อมูลประเทศเปรู มีข้อมูลตลาดการเงิน คือ อัตราดอกเบี้ยระยะสั้น ไม่ sig ส่วนอัตราเงินเฟ้อ sig ที่ 99% ประเทศซาอุดีอาระเบีย ไม่มีข้อมูลอัตราดอกเบี้ยระยะสั้น อัตราดอกเบี้ยระยะยาว ดัชนีตลาดตราสารทุนที่แท้จริง มีเพียงข้อมูลผลผลิตมวลรวมประชาชาติที่แท้จริง (y_{it}) sig ที่ 99% และอัตราเงินเฟ้อ sig ที่ 98%

ตารางที่ 2 แสดง Generalized Impulse Response Function (GIRF) ด้วยการ shock -1 เท่าของ SD อัตราดอกเบี้ยระยะยาวประเทศสหรัฐอเมริกา



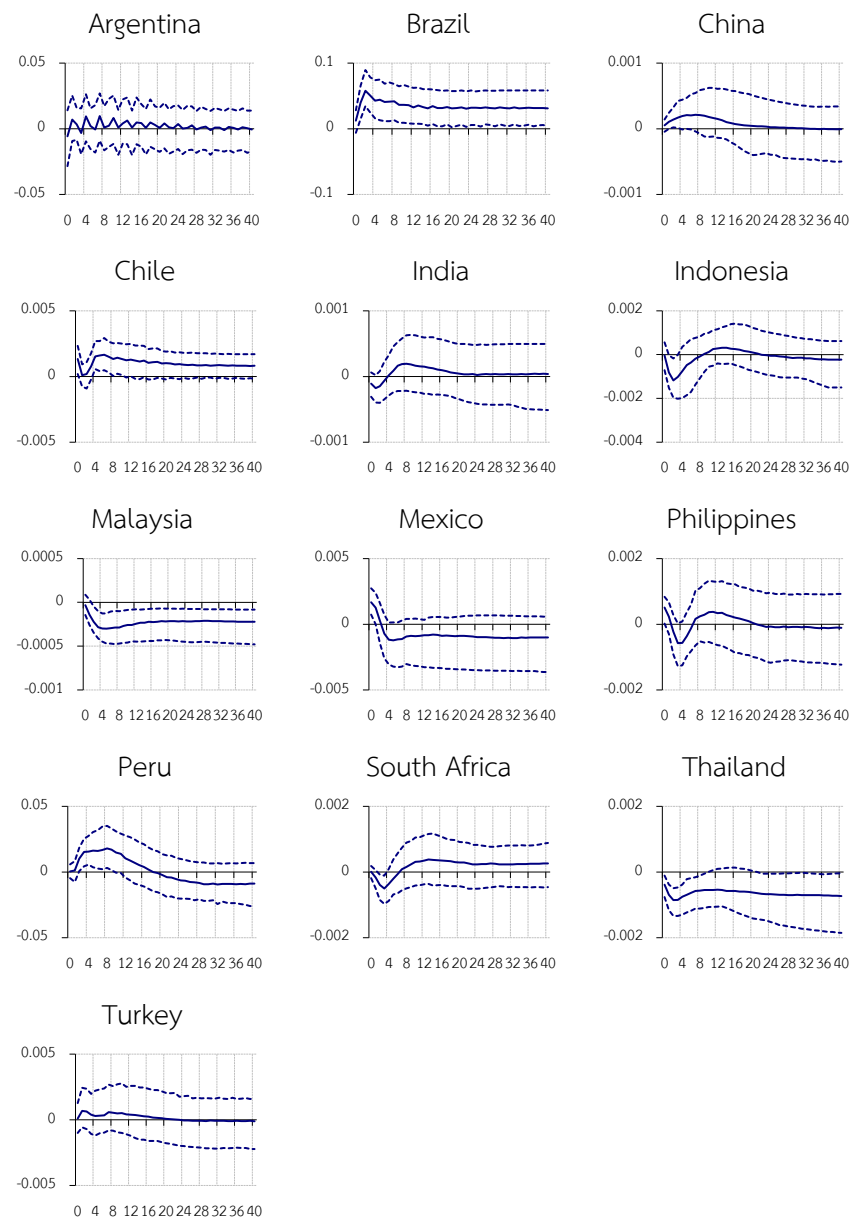
Developed Countries (Short-term interest rate)



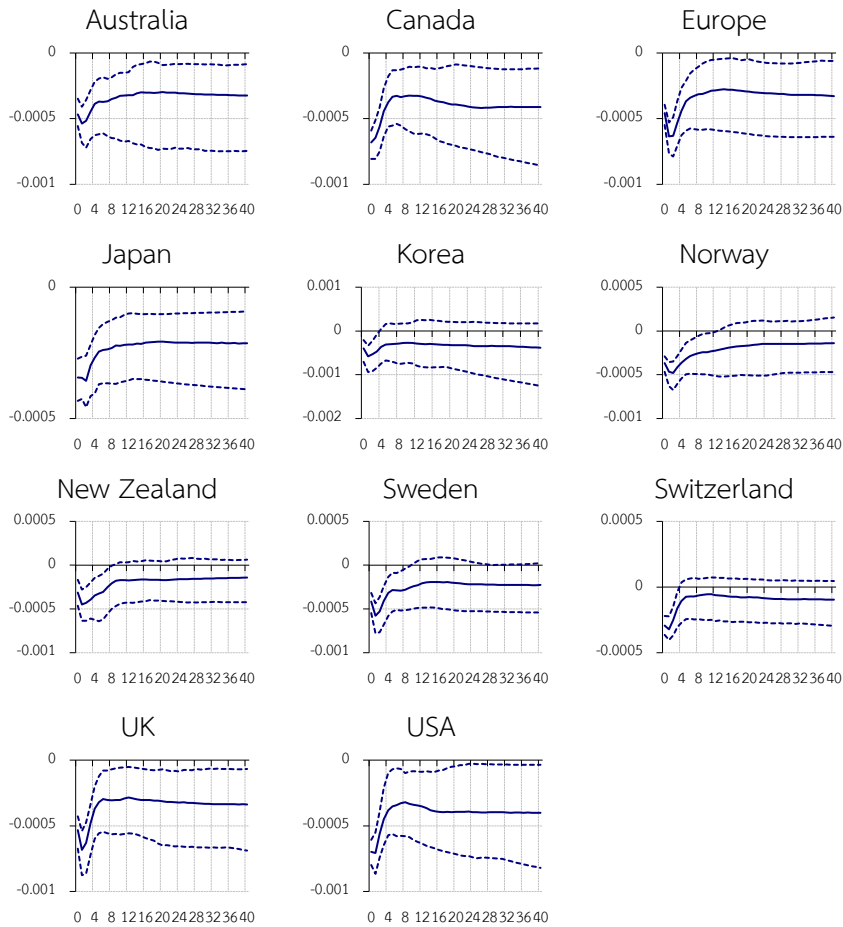
ที่มา: ผู้วิจัย, 2023

หมายเหตุ: แกนนอนหน่วยเป็นไตรมาส ประเทศที่ไม่แสดงกราฟ GIRF เนื่องจากไม่มีข้อมูลตั้งแต่ปี 1999 ไตรมาส 1 ถึงปี 2019 ครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ GIRF ได้

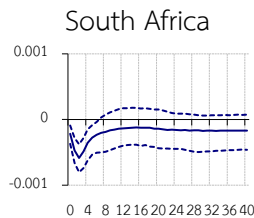
Developing Countries (Short-term interest rate)



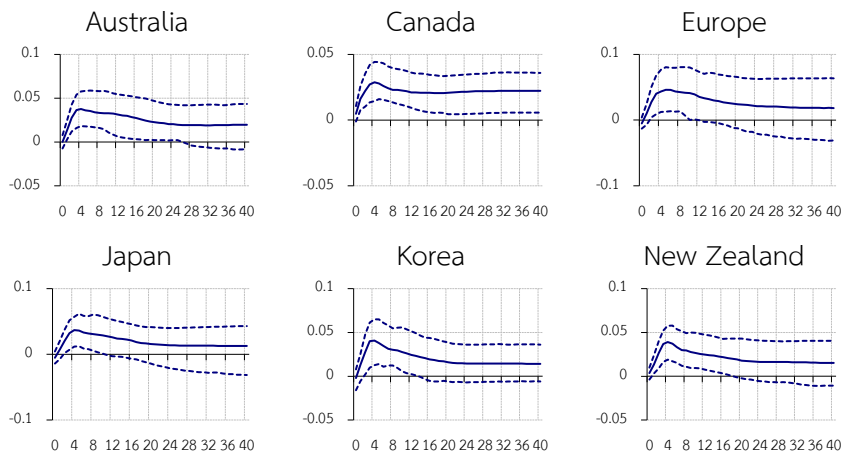
Developed Countries (Long-term interest rate)



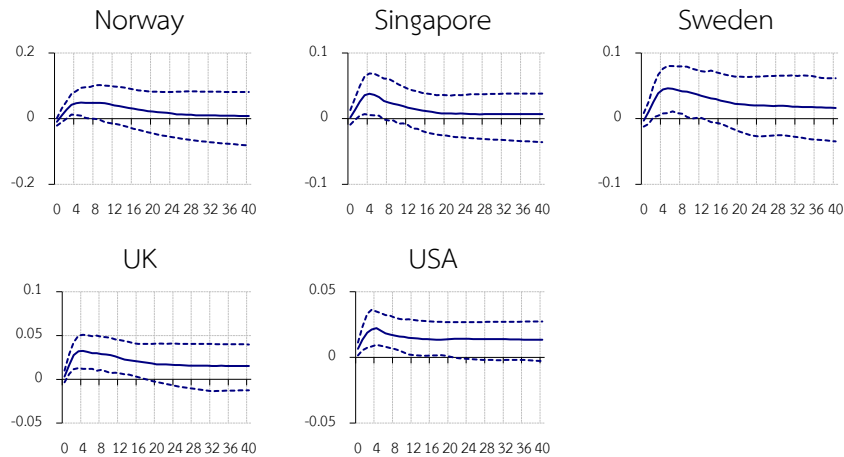
Developing Countries (Long-term interest rate)



Developed Countries (Real Equity Price Index)

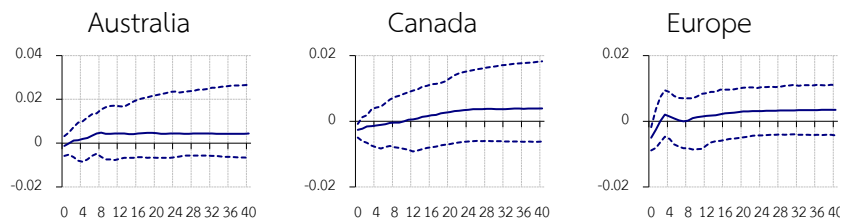


Developed Countries (Real Equity Price Index)



หมายเหตุ: แกนนอนหน่วยเป็นไตรมาส ประเทศที่ไม่แสดงกราฟ GIRF เนื่องจากไม่มีข้อมูลตั้งแต่ปี 1999 ไตรมาส 1 ถึงปี 2019 ครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ GIRF ได้

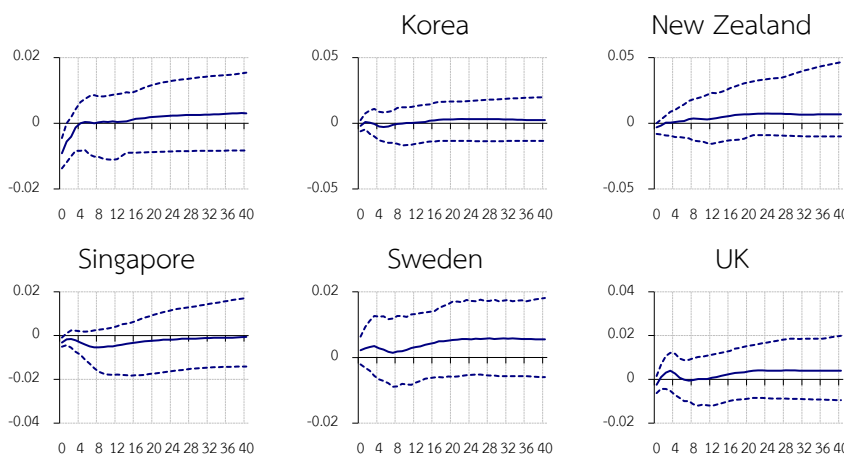
Developed Countries (Real exchange rate)



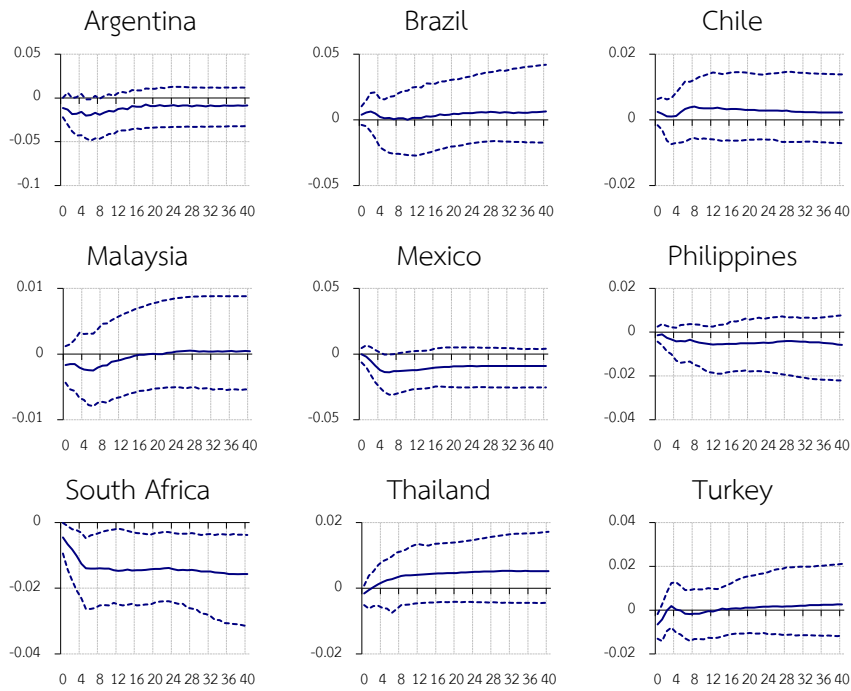
ที่มา: ผู้วิจัย, 2023

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในรูปต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ดังนั้นกราฟที่สูงขึ้น หมายถึง ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับสกุลเงินในประเทศ และประเทศที่ไม่แสดงกราฟ GIRF เป็นประเทศที่ข้อมูลมีไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ GIRF

Developed Countries (Real exchange rate)



Developing Countries (Real Exchange rate)



การลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ MOMENTUM INVESTING OF ETF

วาริตรา พุ่มทอง^{1*} และสัมพันธ์ เนตยานันท์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Waritsara Phumthong^{1*} and Sampan Nettayanun²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ โดยการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนทบต้นย้อนหลัง 6 เดือนและสร้างพอร์ตโฟลิโอ 6 เดือนถัดไป จากนั้นใช้แบบจำลอง 6 ปัจจัย Fama and French (2018) และ q-factor ของ Hou, Xue and Zhang (2015) มาอธิบายพอร์ตโฟลิโอที่สร้าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลรายเดือนของผลตอบแทนจากกองทุนรวมอีทีเอฟ (ETF) ตั้งแต่ปีค.ศ. 1993 ถึงปีค.ศ. 2022 โดยมีประชากรทั้งหมด 571 กองทุนเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการลงทุนแบบโมเมนตัมของกองทุนรวมอีทีเอฟด้วยแบบจำลอง 6 ปัจจัย Fama and French (2018) มีตัวแปรปัจจัยด้านความเสี่ยงของตลาด (mkt-RF), ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากขนาด (smb), ปัจจัยด้านโมเมนตัม (umd) และปัจจัยด้านความเสี่ยงจากมูลค่า (hml) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ อีกทั้งการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟด้วยแบบจำลอง q-factor Hou, Xue and Zhang (2015) มีตัวแปรปัจจัยด้านความเสี่ยงของตลาด (mkt-RF) และปัจจัยด้านความเสี่ยงจากขนาด (me) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของพอร์ต โพลีโอนี้ได้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัม ของอีทีเอฟให้อัตราผลตอบแทนมากกว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งเมื่อนำพอร์ตโฟลิโอมาอธิบายด้วยแบบจำลอง 6 ปัจจัย และแบบจำลอง q-factor พบว่ามีปัจจัยที่สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอนี้

คำสำคัญ : 1) การลงทุนแบบโมเมนตัม 2) กองทุนรวมอีทีเอฟ 3) พอร์ตโฟลิโอ 4) อัตราผลตอบแทน

Abstract

This research aims to study the momentum investment portfolio of ETFs. By comparing returns over the past 6 months and constructing a portfolio for the next 6 months, then using a 6-factor model Fama-French (2018) and a q-factor of Hou, Xue and Zhang (2015). Let's describe the created portfolio. By collecting monthly data on returns from ETFs from 1993 to 2022, with a total of 571 funds. ETF momentum portfolios can be explained by using a 6-factor model Fama and French (2018) had market risk factors (mkt-RF), size risk factors (smb), and momentum side (umd) and value risk factor (hml) at significance levels of 0.001, 0.01, 0.05 and 0.1 respectively. And ETF momentum portfolios can be explained by using a q-factor model Hou, Xue and Zhang (2015) there are market risk factors (mkt-RF) and size risk factors (me) at a significance level of 0.001, respectively, the momentum portfolio of ETFs offers a higher rate of return than a stock market portfolio. Factors in the 6-factor model and a q-factor model can explain this portfolio.

Keywords: 1) Momentum Investing 2) Exchange Traded Fund (ETF) 3) Portfolio 4) Investment return

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant Professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการลงทุนหรือการออมเป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งสำหรับการเก็บสะสมและใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น นำไปใช้ในอนาคต เก็บไว้ใช้ในเวลาลูกเงิน หรือนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่อยากได้ การออมส่วนใหญ่จะเป็นการฝากออมทรัพย์ ฝากประจำ หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ ซึ่งการออมในรูปแบบนี้มีความเสี่ยงต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงมากนัก (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2565) ซึ่งเมื่อเทียบกับการลงทุนในตลาดทุนที่มีรูปแบบการลงทุนที่หลากหลาย มีทั้งการลงทุนในประเทศและต่างประเทศ เช่น การลงทุนในตราสารหนี้ ตราสารเงิน พันธบัตร อสังหาริมทรัพย์ หุ้นกู้ กองทุนรวม ตราสารอนุพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการลงทุนในลักษณะนี้เป็นการนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออมในรูปแบบปกติ ซึ่งผู้ลงทุนนั้นเชื่อว่าผลตอบแทนที่จะได้รับคืนนั้นจะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ อีกทั้งผลตอบแทนที่ได้รับนั้นคุ้มค่าเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่งสำหรับนักลงทุน แต่นักลงทุนจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนในรูปแบบนี้ เนื่องจากมีความผันผวนของราคาหุ้นที่อาจจะสูงขึ้นจนทำให้เกิดความเสี่ยงในการลงทุน ผู้ที่สนใจในการลงทุนจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบ ควรศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ โดยผลตอบแทนนั้นมีทั้งรูปแบบของดอกเบี้ย เงินปันผล กำไรจากการซื้อขายหุ้น และสิทธิพิเศษอื่นๆ ซึ่งมีวิธีการที่จะช่วยให้การลงทุนลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้นั้นคือวิธีการกระจายการลงทุน ที่จะช่วยกระจายความเสี่ยงในการลงทุนได้ดีกว่าการเลือกลงทุนในหุ้นแค่เพียงหนึ่งตัว แต่วิธีการกระจายการลงทุนในหุ้นหลายตัวนี้อาจทำให้นักลงทุนมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุนที่ไม่เพียงพอ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) รูปแบบการลงทุนที่นอกเหนือจากการลงทุนในหุ้นแล้วนั้นยังมีกองทุนรวมที่เป็นการลงทุนอีกรูปแบบที่น่าสนใจ หนึ่งในนั้นคือกองทุนรวมอีทีเอฟ ซึ่งเป็นกองทุนรวมที่สามารถช่วยกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนได้เหมือนในกองทุนรวมทั่วไป มีนโยบายการลงทุนให้ผลตอบแทนใกล้เคียงดัชนีอ้างอิงต่างๆ สามารถซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนกันได้แบบ Real Time ในตลาดหลักทรัพย์ได้เหมือนหุ้นตัวหนึ่ง ใช้เงินในการลงทุนน้อย ซึ่งเป็นเครื่องมือการลงทุนที่ความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ ทำให้ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ อีกทั้งสามารถกระจายความเสี่ยงได้ดีกว่าการลงทุนในแบบอื่นและยังมีมืออาชีพคอยบริหารจัดการลงทุนแทนให้ โดยสามารถลงทุนในสินทรัพย์ได้หลากหลายประเภท ทั้งหุ้นในประเทศ หุ้นต่างประเทศหรือการลงทุนในทองคำ ซึ่งกองทุนรวมอีทีเอฟนั้นเหมาะกับทั้งนักลงทุนมือใหม่ ที่สามารถใช้งบลงทุนนี้เพื่อเริ่มลงทุน เพราะใช้เงินในการลงทุนไม่มากนัก และนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในระยะยาว โดยอาจเป็นการลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นหรือเพื่อรอรับเงินปันผลในอนาคต

กลยุทธ์การลงทุนในตลาดทุนนั้นมีหลากหลายรูปแบบ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ทั้งการลงทุนที่เน้นลงทุนในระยะยาว โดยจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานในระยะยาวเป็นหลัก รายได้ไม่ผันผวนตามสภาวะเศรษฐกิจ สามารถทำกำไรได้ดีและสม่ำเสมอ การลงทุนในลักษณะนี้เรียกว่าการลงทุนแบบเน้นคุณค่า (Value Investing) เป็นการลงทุนที่เน้นลงทุนในกิจการที่มีราคาหุ้นต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง และจะขายเมื่อหุ้นนั้นมีราคาสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Finance-Rumour, 2563) โดยสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนที่มั่นคงได้ในระยะยาว อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความเสี่ยงที่เหมาะสมสำหรับนักลงทุนที่มีความชอบแตกต่างกันได้ การลงทุนในลักษณะนี้ช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุน เพราะราคาตลาดมักจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาด้วยปัจจัยต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์จากสัดส่วนทางการเงินต่าง ๆ ได้ เช่น มูลค่าหุ้นตามบัญชี สัดส่วนของเงินปันผล เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) โดยแตกต่างจากการลงทุนแบบโมเมนตัม (Momentum Investing) ที่เน้นวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัท ศึกษาข้อมูลจากงบการเงิน เพื่อหา

มูลค่าที่เหมาะสมของหุ้นนั้น ซึ่งจะเน้นการลงทุนตามเทรนด์ขาขึ้นของตลาดและเป็นการลงทุนที่นักลงทุนเชื่อว่าการมีข่าวดีจะได้รับการตีความไปในทิศทางที่ดี ส่งผลให้หุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้น และเมื่อกระแสเริ่มเปลี่ยนไปเป็นทิศทางขาลงหรือมีกระแสด้านลบ ส่งผลให้ราคาหุ้นปรับตัวลดลง ก็จะทำให้ให้นักลงทุนขายหุ้นออกไป โดยจะต้องติดตามข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานร่วมด้วย Gray and Vogel (2016) ได้กล่าวถึงการลงทุนแบบโมเมนตัมในมุมมองของด้านการศึกษาหรือการทำวิจัยทางการเงินว่าเป็นการซื้อหุ้นที่กำลังมีราคาปรับขึ้น และทำให้ราคาเพิ่มไปต่อได้อีก อาจจะเลือกหุ้นที่ขึ้นมากที่สุดในรอบทุก ๆ 1 เดือน, 3 เดือน หรือ 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Jegadeesh and Titman (1993) ได้ทำการศึกษาการลงทุนแบบโมเมนตัมในหุ้น พบว่าหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่สูงในอดีตจะยังคงมีอัตราผลตอบแทนที่สูงต่อไปอีกในช่วง 3-12 เดือน ซึ่งเป็นระยะที่เหมาะสมกับการลงทุนแบบโมเมนตัม นอกจากนี้ Ehsani and Linnainmaa (2022) ได้ทำการศึกษาการลงทุนแบบโมเมนตัม ของปัจจัย (factors) พบว่าโมเมนตัมในผลตอบแทนของหุ้นแต่ละตัวเกิดจากโมเมนตัมในผลตอบแทนของปัจจัย (factors) ซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยโมเมนตัมของปัจจัยนั้นอธิบายทุกรูปแบบของโมเมนตัมหุ้นแต่ละตัว ดังนั้นการลงทุนแบบโมเมนตัมเป็นการลงทุนที่ได้ผลที่ดี โดยมีข้อกำหนดเรื่องกรอบเวลาและการคัดเลือก ซึ่งในการลงทุนแบบโมเมนตัมจะพบได้บ่อยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในหุ้น งานวิจัยของ Charoenwong, Nettayanun and Saengchote (2021) ศึกษาในเรื่องของ q-factor สามารถอธิบายผลตอบแทนของปัจจัยในตลาดของไทย เมื่อเทียบกับปัจจัยในตลาดของสหรัฐ พบว่า q-factor สามารถอธิบายความแตกต่างของผลตอบแทนในประเทศไทยได้ดีกว่าแบบจำลอง 6 ปัจจัยของ Fama-French จึงทำให้อธิบายความแตกต่างของผลตอบแทนได้ดีกว่า อีกทั้ง Hou, Xue and Zhang (2015) ได้นำเสนอ q-factor ที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงของตลาด ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากขนาด ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการลงทุน และปัจจัยด้านความเสี่ยงจากความสามารถในการทำกำไร ที่สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้เหมือนกับ Fama and French (2018) ที่ได้ศึกษาและเพิ่มปัจจัยด้านโมเมนตัม ทำให้อธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในภาพรวมได้ดีขึ้น

การลงทุนนั้นมีหลายรูปแบบเพื่อให้ให้นักลงทุนได้มีทางเลือก และสิ่งที่สำคัญคือการเลือกรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งการลงทุนแบบเน้นคุณค่า (Value Investing) จะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับนักลงทุนในระยะยาว เน้นการลงทุนในกิจการที่ราคาหุ้นต่ำ และขายหุ้นนั้นเมื่อมีราคาสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริง แต่การลงทุนแบบโมเมนตัมเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับนักลงทุนที่เน้นการลงทุนตามเทรนด์ขาขึ้นของตลาด ซึ่งนักลงทุนต้องติดตามข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ โดยวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัท งบการเงิน เพื่อหามูลค่าที่เหมาะสมของหุ้นนั้น ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนแบบโมเมนตัม โดยส่วนมากจะเป็นในเรื่องของหุ้นหรือปัจจัย (factors) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะนำข้อมูลการลงทุนแบบโมเมนตัมมาทำการศึกษาวิจัยในกองทุนรวม โดยเลือกใช้ข้อมูลจากกองทุนรวม อีทีเอฟ ซึ่งเป็นหนึ่งในกองทุนรวมที่ได้รับความนิยม อีกทั้งเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ ซึ่งเป็นการศึกษาที่นอกเหนือจากที่มีคนเคยศึกษาเกี่ยวกับโมเมนตัมในหุ้นหรือในปัจจัย (factors) เพื่อช่วยให้นักลงทุนสามารถศึกษาอัตราผลตอบแทนและสามารถตัดสินใจในการเลือกลงทุนในรูปแบบนี้ได้

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

Fama and French (1993) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผลตอบแทนกับปัจจัยความเสี่ยงที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบของตลาดหลักทรัพย์ NYSE, AMEX และ NASDAQ ของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ.1963-1990 โดยความเสี่ยงที่เป็นระบบคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงของตลาดและความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ หรือความเสี่ยงที่เกิดกับหลักทรัพย์เฉพาะกลุ่ม คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากขนาดและปัจจัยด้านมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาด โดย

ต่อมานั้น Fama and French (2015) ได้ทำการศึกษาตลาดหลักทรัพย์ New York Stock Exchange ตั้งแต่ปี ค.ศ.1963-2013 เพื่อหาปัจจัยความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบเพิ่มเติม และพัฒนาแบบจำลองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากความสามารถในการทำกำไรและปัจจัยด้านการลงทุนกิจการ โดยต่อมาได้มีการเพิ่ม ปัจจัยที่จะศึกษาคือปัจจัยด้านโมเมนตัม ซึ่งเป็นการศึกษาของ Fama and French (2018) ที่ได้มีการนำปัจจัย โมเมนตัมมาเป็นปัจจัยในการศึกษา เพื่อพัฒนาแบบจำลองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถใช้อธิบาย ผลตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยด้านโมเมนตัมนี้ Gray and Vogel (2016) ได้ทำการศึกษาการลงทุน แบบโมเมนตัมในมุมมองของด้านการศึกษาหรือการทำวิจัยทางการเงิน โดยสนใจแค่เฉพาะการเปลี่ยนแปลงของ ราคาหุ้นเท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์การลงทุนแบบโมเมนตัมในระยะกลาง (Intermediate-term Momentum) ที่เป็นการมองย้อนหลังไป 1 ปี หรือ 12 เดือน มีลักษณะทิศทางของผลตอบแทนในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผลตอบแทนในอดีต โดยในการทดลองเปรียบเทียบการถือหุ้นที่ผลตอบแทนสูงสุดมองย้อนไป x เดือนและถือไป อีก y เดือน ทำตั้งแต่ 3, 6, 9 หรือ 12 เดือน ผลก็คือการถือหุ้นที่ผลตอบแทนดีที่สุดในรอบ 12 เดือน และถือต่อ อีก 3 เดือนจะทำผลงานดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Jegadeesh and Titman (1993) ที่ได้ทำการศึกษาลงทุน แบบโมเมนตัมในหุ้น พบว่าหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่สูงในอดีตจะยังคงมีอัตราผลตอบแทนที่สูงต่อไปอีก ในช่วง 3-12 เดือน ซึ่งเป็นระยะที่เหมาะสมกับการลงทุนแบบโมเมนตัม และได้ทำการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยนี้บ่งบอกว่านักลงทุนตอบสนองน้อยกว่าความเป็นจริง ในช่วงการลงทุน ระยะสั้น นอกจากนี้ Ehsani and Linnainmaa (2022) ได้ทำการศึกษาลงทุนแบบโมเมนตัม ของปัจจัย (factors) พบว่าโมเมนตัมในผลตอบแทนของหุ้นแต่ละตัวเกิดจากโมเมนตัมในผลตอบแทนของปัจจัย ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยโมเมนตัมของปัจจัยนั้นอธิบายทุกรูปแบบของโมเมนตัมหุ้นแต่ละตัว กลยุทธ์โมเมนตัมของหุ้นส่งผลต่อปัจจัยด้านเวลาโดยอ้อม ซึ่งจะได้กำไรเมื่อปัจจัยยังคงมีความสัมพันธ์กันแบบอัตโนมัติ และล้มเหลว เมื่อความสัมพันธ์อัตโนมัติเหล่านี้พังทลาย ผลลัพธ์หลักของเราคือโมเมนตัมไม่ใช่ปัจจัยเสี่ยงที่ชัดเจน และรวมถึง ความสัมพันธ์อัตโนมัติที่พบในปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนแบบโมเมนตัมของ กองทุนรวม โดยกองทุนที่ใช้เป็นกองทุนรวมอีทีเอฟ เพื่อช่วยให้นักลงทุนสามารถศึกษาอัตราผลตอบแทน และสามารถตัดสินใจในการเลือกลงทุนในรูปแบบนี้ได้

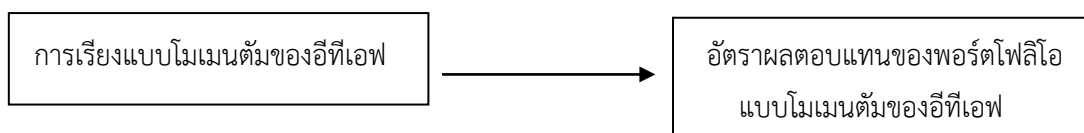
อีกทั้งในประเทศไทยนั้นก็มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทน ความเสี่ยง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวม โดยธนพร มีศิลป์ (2562) พบว่าปัจจัยที่มีผลนั้นคือการ จ่ายเงินปันผล และความเสี่ยงที่เป็นระบบ โดยการทดสอบแบบ Sharpe พบว่ากองทุนรวม ETF มีการบริหารจัดการ กองทุนรวมที่ดีกว่าและมีผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด การทดสอบโดย Treynor Ratio พบว่าอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนมีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด และการทดสอบโดย Jensen model พบว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุน มีการบริหารกองทุนรวมให้อัตรา ผลตอบแทนของกองทุนรวมมีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด โดยผลการวิเคราะห์นั้นสอดคล้องกันทั้งหมด คือผลการบริหารจัดการของกองทุนรวมตราสารทุนมีผลดำเนินงานที่สูงกว่าตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ วรณภา สิทธิ โห(2558) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กองทุนรวมอีทีเอฟที่ลงทุนในตราสารทุนต่างประเทศ และกองทุนรวมเปิดตราสารทุนที่มีนโยบายเน้นการลงทุน ในกองทุนรวมต่างประเทศเพียงกองทุนเดียว จากการทำวิจัยพบว่า การทดสอบโดย Sharpe พบว่ากองทุนรวม ETF มีผลดำเนินงานดีกว่ากองทุนแบบ FIF และทดสอบโดย Treynor Ratio พบว่ากองทุนรวม FIF ให้ผลการ ดำเนินงานดีกว่ากองทุนรวม ETF โดยสรุปนั้นคือกองทุนรวม ETF เหมาะกับนักลงทุนที่มีการลงทุนแค่พอร์ตเดียว เพราะกระจายความเสี่ยงโดยรวมดีกว่า นอกจากนี้ได้มีการศึกษาด้านความอ่อนไหวทางอารมณ์บนทวีตเตอร์กับ ผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัม โดยฟ้าสินี วชิรพงศ์ (2563) ซึ่งผลการวิเคราะห์ทิศทางความสัมพันธ์

ของอัตราการเปลี่ยนแปลงความอ่อนไหวทางอารมณ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทน พบว่าความสัมพันธ์ในช่วงปี ค.ศ.2016-2019 มีทิศทางไปในทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงความอ่อนไหวทางอารมณ์มีค่าเพิ่มขึ้น อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนมีค่าลดลง และค่าสหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์แสดงถึงทิศทางที่ไปในทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือความอ่อนไหวทางอารมณ์ของทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัม และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตราการเปลี่ยนแปลงความอ่อนไหวทางอารมณ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนปี ค.ศ.2017 และ 2019 อัตราการเปลี่ยนแปลงความอ่อนไหวทางอารมณ์ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทน ดังนั้น ความอ่อนไหวทางอารมณ์ของทวิตเตอร์สามารถอธิบายผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัมได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือความอ่อนไหวทางอารมณ์ของทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัม และเมื่อเพิ่มปัจจัยทั้ง 5 ของ Fama and French (2015) มาวิเคราะห์ร่วมด้วย พบว่าความเสี่ยงของตลาด, ขนาดของธุรกิจ, มูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดและความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ตัวแปรปัจจัยการลงทุนกิจการและอัตราการเปลี่ยนแปลงความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

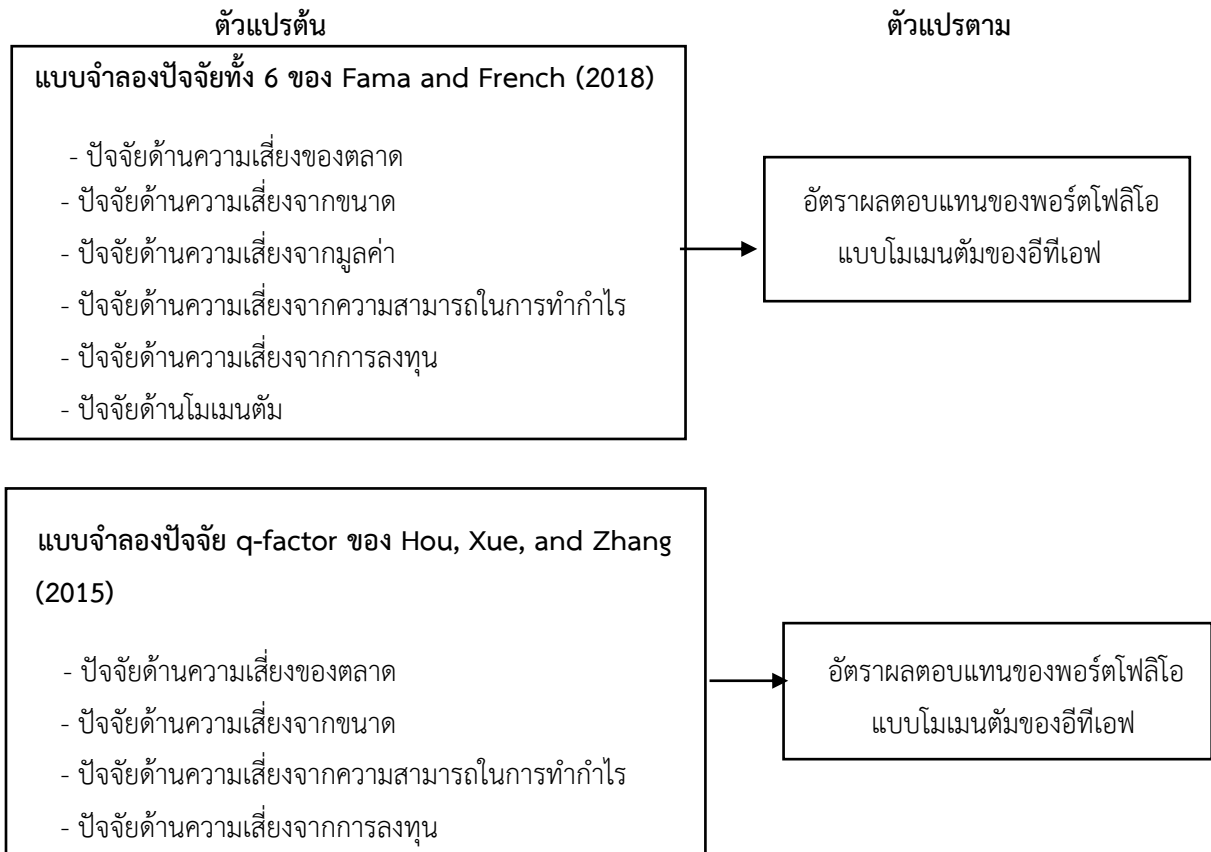
สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. พอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัม ของอีทีเอฟให้อัตราผลตอบแทนมากกว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
2. พอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัม ของอีทีเอฟ สามารถอธิบายโดยใช้แบบจำลองปัจจัยทั้ง 6 ของ Fama-French (2018) และ q-factor ของ Hou, Xue and Zhang (2015) ของอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอนี้ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



นำกองทุนรวมอีทีเอฟจาก Yahoo! Finance มาหาอัตราผลตอบแทนย้อนหลัง ใช้เป็นราคาปิดรายเดือน มาคำนวณจะได้อัตราผลตอบแทนของแต่ละกองทุนรวมอีทีเอฟเป็นรายเดือน และนำมาเรียงตามอัตราผลตอบแทนย้อนหลังจากมากที่สุดไปน้อยสุด โดยเลือกกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนย้อนหลังมากที่สุด 1/3 ของกองทุนรวมอีทีเอฟทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างเป็นพอร์ตโฟลิโอที่จะใช้ในการลงทุน ซึ่งจะทำแบบนี้ทุกๆ 6 เดือน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ ข้อมูลกองทุนรวมดัชนีอีทีเอฟ จำนวน 571 กองทุน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.1993 ถึงเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2022 จาก Yahoo! Finance (แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ Fanance.Yahoo.com)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลราคาปิดรายเดือนแต่ละดัชนีของกองทุนรวมอีทีเอฟ ซึ่งทำการเก็บจาก Yahoo! Finance (แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ Fanance.Yahoo.com) เพื่อนำข้อมูลมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอีทีเอฟ จากนั้นจะนำราคาปิด (*close*) มาใช้คำนวณหาอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทน ($R_{close}(t)$) ซึ่งสามารถคำนวณอัตราการเปลี่ยนแปลง ณ เดือนที่ t ดังนี้

$$R_{close}(t) = \frac{close(t) - close(t - 1)}{close(t - 1)}$$

Month	Year	RETURN					
		AFTY	AGZ	AIRR	ANGL	AOA	ASHR
5	2015	-0.0416	0.0003	0	0.0024	0.0051	0.0244
6	2015	-0.0521	-0.0038	0.0033	-0.0145	-0.0176	-0.0789
7	2015	-0.1196	0.0041	-0.0389	-0.0016	-0.0002	-0.1415
8	2015	-0.1896	0.0014	-0.0475	-0.0260	-0.0462	-0.1891
9	2015	0.0095	0.0053	-0.0811	-0.0198	-0.0268	0.0097
10	2015	0.0750	-0.0003	0.0975	0.0218	0.0555	0.0983
11	2015	0.0181	-0.0034	0.0724	-0.0217	0.0013	0.0113
12	2015	-0.1291	-0.0012	-0.0815	-0.0375	-0.0246	-0.2210

หมายเหตุ ตัวอย่างข้อมูลอัตราผลตอบแทนแต่ละกองทุน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยของ Fama and French ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ https://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/ken.french/data_library.html เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยของ q-factor ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://global-q.org/factors.html> เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาใช้อธิบายอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอีทีเอฟ

2. ใช้ T-test Statistic กับ Sharpe Ratio เพื่อนำมาใช้อธิบายอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอ

สถิติเชิงอนุมาน (ทดสอบสมมติฐาน)

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือการเรียงแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟกับตัวแปรตามคืออัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดแบบจำลอง 6 ปัจจัยของ Fama-French (2018)

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดแบบจำลอง 4 ปัจจัยของ q-factor ของ Hou, Xue, and Zhang (2015)

ผลการศึกษา (Results)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟและผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ Yahoo! Finance ข้อมูลแบบจำลองปัจจัยทั้ง 6 ของ Fama-French (2018) ซึ่งใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ Kenneth French และข้อมูลแบบจำลอง q-factor ของ Hou, Xue and Zhang (2015) มาพิจารณาร่วมด้วย โดยศึกษาในกองทุนรวมอีทีเอฟ จำนวน 571 กองทุน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.1993 ถึงเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2022 แบ่งข้อมูลราคาปิดรายเดือน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อมูลอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอีทีเอฟที่นำมาสร้างพอร์ตโฟลิโอ

Month	Year	#ETF	#ETFinPort	Portfolio	ExcessReturn
5	2015	325	108	0.0242	2.4248
6	2015	325	108	-0.0220	-2.1972
7	2015	345	115	0.0008	0.0768
8	2015	345	115	-0.0652	-6.5192
9	2015	345	115	-0.0408	-4.0833
10	2015	345	115	0.0771	7.7053
11	2015	345	115	0.0146	1.4612
12	2015	345	115	-0.0425	-4.2577

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของกองทุนรวมอีทีเอฟในแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.1993 ถึงเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2022 ซึ่งจะแสดงจำนวนกองทุนทั้งหมด และกองทุนที่เลือกนำมาสร้างพอร์ตโฟลิโอ โดยเลือกกองทุนมา 1/3 ของจำนวนกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนที่มากที่สุดของจำนวนกองทุนทั้งหมดในเดือนนั้นๆ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ

ค่าต่ำสุด (Min)	-22.2704
ค่าสูงสุด (Max)	58.0376
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0.7567
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	5.9506
Sharpe Ratio	0.1272

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติของอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ โดยคำนวณจากข้อมูลอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอีทีเอฟที่เลือกมาสร้างพอร์ตโฟลิโอ พบว่ามีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของพอร์ตโฟลิโอที่ต่ำที่สุดที่ -22.2704 ต่อเดือน อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของพอร์ตโฟลิโอที่มากที่สุดที่ 58.0376 ต่อเดือน ซึ่งอัตราผลตอบแทนส่วนเกินเฉลี่ยอยู่ที่ 0.7567 ต่อเดือน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.9506 ต่อเดือน และมีค่า Sharpe Ratio อยู่ที่ 0.1272 ต่อเดือน

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ค่าต่ำสุด (Min)	-0.1723
ค่าสูงสุด (Max)	0.1365
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0.6664
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	4.6832
Sharpe Ratio	0.1423

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ามีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของพอร์ตโฟลิโอที่ต่ำที่สุดที่ -0.1723 ต่อเดือน อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของพอร์ตโฟลิโอที่มากที่สุดที่ 0.1365 ต่อเดือน อัตราผลตอบแทนส่วนเกินเฉลี่ยอยู่ที่ 0.6664 ต่อเดือน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 4.6832 ต่อเดือน และมีค่า Sharpe Ratio อยู่ที่ 0.1423 ต่อเดือน

จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟให้อัตราผลตอบแทนมากกว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟให้ค่าเฉลี่ยที่มากกว่าตลาดหลักทรัพย์ แต่ถ้าปรับด้วยความเสี่ยง ซึ่งดูที่ค่า Sharpe ratio จะพบว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะให้อัตราผลตอบแทนที่มากกว่าการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟด้วยแบบจำลอง 6 ปัจจัย (Fama-French)

	โมเดลปี ค.ศ.1993-2022
α (Intercept)	0.0022 [0.965]
β_{mkt-RF}	0.0093*** [16.739]
β_{smb}	0.0023*** [2.880]
β_{hml}	0.0016* [1.664]
β_{rmw}	-0.0008 [-0.841]
β_{cma}	-0.0002 [-0.140]
β_{umd}	0.0011** [2.228]
R^2	0.5842

Adjusted R^2	0.576
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1	
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001	
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟด้วยแบบจำลอง q-factor	
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001	
	โมเดลปี ค.ศ.1993-2022
α (Intercept)	0.0020 [0.821]
β_{mkt-RF}	0.0094*** [15.955]
β_{me}	0.0029*** [3.750]
β_{ia}	0.0015 [1.383]
β_{roe}	0.0001 [0.111]
R^2	0.5743
Adjusted R^2	0.5686

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยนี้ใช้กองทุนรวมอีทีเอฟเป็นกลุ่มตัวอย่างจากการลงทุนแบบโมเมนตัม ซึ่งระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 ถึง ค.ศ. 2022 และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัมของกองทุนอีทีเอฟ โดยเลือกกองทุนอีทีเอฟมา 1/3 ที่มีอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอที่มากที่สุดของจำนวนกองทุนรวมอีทีเอฟทั้งหมดในเดือนนั้นๆ นำมาสร้างพอร์ตโฟลิโอ จะเห็นได้ว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.7567 ต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.9506 ต่อเดือน และมีค่า Sharpe Ratio อยู่ที่ 0.1272 ต่อเดือน และพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.6664 ต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 4.6832 ต่อเดือน และมีค่า Sharpe Ratio อยู่ที่ 0.1423 ต่อเดือน จะเห็นได้ว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟให้อัตราผลตอบแทนที่มากกว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟให้ค่าเฉลี่ยที่มากกว่าตลาดหลักทรัพย์ แต่ถ้าปรับด้วยความเสี่ยง ซึ่งดูที่ค่า Sharpe ratio จะพบว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะให้อัตราผลตอบแทนที่มากกว่าการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟ พบว่าการลงทุนแบบโมเมนตัมของกองทุนรวมอีทีเอฟ

ด้วยแบบจำลอง 6 ปัจจัย (Fama and French, 2018) มีตัวแปรปัจจัยด้านความเสี่ยงของตลาด (mkt-RF) มีค่าสถิติ t เท่ากับ 16.739 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากขนาด (smb) มีค่าสถิติ t เท่ากับ 2.880 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, ปัจจัยด้านโมเมนตัม (umd) มีค่าสถิติ t เท่ากับ 2.228 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยด้านความเสี่ยงจากมูลค่า (hml) มีค่าสถิติ t เท่ากับ 1.664 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 อีกทั้งการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟด้วยแบบจำลอง q-factor (Hou, Xue and Zhang, 2015) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความเสี่ยงของตลาด (mkt-RF) และปัจจัยด้านความเสี่ยงจากขนาด (me) มีค่าสถิติ t เท่ากับ 15.955 และ 3.750 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ตามลำดับ สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟได้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนแบบโมเมนตัมของอีทีเอฟให้อัตราผลตอบแทนมากกว่าพอร์ตโฟลิโอการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งเมื่อนำพอร์ตโฟลิโอมาอธิบายโดยใช้แบบจำลอง 6 ปัจจัย และแบบจำลอง q-factor พบว่าค่า α ของทั้ง 2 แบบจำลองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง ค่า α ไม่ต่างจากศูนย์ ทำให้แบบจำลองทั้ง 2 แบบมีปัจจัยที่สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอนี้ได้

บรรณานุกรม

- จนพร มีศิลป์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุน และกองทุนรวม อีทีเอฟ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.พิษณุ นิ่มเจริญ.
- (2563). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์(CAPM) กับแบบจำลอง 3 ปัจจัยของ Fama-French กรณีศึกษา : ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิษฐ์ ยศบรรเทิง. (2562). การศึกษาพอร์ตโฟลิโอที่เหมาะสมที่สุดสำหรับสถานะตลาดที่แตกต่างกัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฟ้าสินี วชิรพงศ. (2563). ความอ่อนไหวทางอารมณ์บนทวีตเตอร์กับผลตอบแทนจากการลงทุนแบบ โมเมนตัม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรรณภา สิทธิโ. (2558). เปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงระหว่างกองทุนรวมอีทีเอฟ และกองทุนรวมเปิดตราสารทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่างประเทศเพียงกองทุนเดียว. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Charoenwong, B., Nettayanun, S., & Saengchote, K. (2021). Digesting anomalies: A q-factor approach for the Thai market. *Pacific-Basin Finance Journal*, 69, 101647.
- Ehsani, S., & Linnainmaa, J. T. (2022). Factor momentum and the momentum factor. *The Journal of Finance*, 77(3), 1877-1919.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3-56.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2015). A five-factor asset pricing model. *Journal of Financial Economics*, 116(1), 1-22.

- Fama, E. F., & French, K. R. (2018). Choosing factors. *Journal of Financial Economics*, 128(2), 234-252.
- French, K. R. (September 24, 2020). *Investing in FAANG Stocks: Should You Expect Unexpected Returns?*. Retrieved February 25, 2020, from <https://famafrench.dimension.com/>
- Gray, W. R., & Vogel, J. R. (2016). *Quantitative Momentum: A practitioner's guide to building a momentum-based stock selection system*. John Wiley & Sons.
- Hou, K., Xue, C., & Zhang, L. (2015). Digesting anomalies: An investment approach. *The Review of Financial Studies*, 28(3), 650-705.
- Hou, K., Mo, H., Xue, C., & Zhang, L. (2021). An augmented q-factor model with expected growth. *Review of Finance*, 25(1), 1-41.
- Jegadeesh, N., & Titman, S. (1993). Returns to buying winners and selling losers: Implications for stock market efficiency. *The Journal of Finance*, 48(1), 65-91.
- Nettayanun, S. (2022). Augmented Value with Momentum. *ABAC Journal*, 42(1), 36-51.
- Saengchote, K. (2020). *Profitability, Investment and Asset Pricing: Reconciling the Valuation and the q-Theory Approaches in the Thai Stock Market* (No. 124). Puey Ungphakorn Institute for Economic Research.
- SET. (2022). ETF. Retrieved May 10, 2022, from https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html
- SET. (2022). Factor Library. Retrieved July 19, 2022, from <https://www.set.or.th/th/education-research/research/database/factor-library/overview>
- Zhang, L. (2019). *Q-factors and Investment CAPM* (No. w26538). National Bureau of Economic Research.

อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่มีผลต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทกลุ่ม
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
THE INFLUENCE OF BOARD OF DIRECTOR TOWARD CORPORATE GOVERNANCE
SCORE OF TECHNOLOGY GROUP IN THAI LISTED COMPANIES

ชญัย ศรีอีสาน^{1*} และณัฐวงศ์ พูนพล²
^{1*, 2} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Thanai Sriersan^{1*} and Nuttavong Poonpool²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่มีผลต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีขอบเขตของการศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2561-2564 โดยยกเว้นบริษัทในกลุ่มจัดการสินทรัพย์ บริษัทในกลุ่มกองทุน บริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินการไม่ถึง 3 ปี และ บริษัทที่ไม่ประสงค์เปิดเผยคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 34 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีในส่วนของโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท เพื่อนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า การควมรวมตำแหน่งคณะกรรมการและการเพิ่มขึ้นของจำนวนคณะกรรมการในบริษัทมีผลกระทบในเชิงลบต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของตัวแปรควบคุมพบว่าขนาดของบริษัท และ อายุของบริษัทมีผลกระทบในเชิงบวกต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจที่สูงต้องการที่จะรักษาภาพลักษณ์ในเรื่องของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะไปเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

คำสำคัญ: 1) คณะกรรมการบริษัท 2) คะแนนการกำกับกิจการ 3) อุตสาหกรรมเทคโนโลยี

Abstract

The objective of the study is to investigate the influence of board directors on the corporate governance. This research uses score of techonology industry group in thai listed companies. The stdyd period is base on durning the year 2019 - 2021 for asset management companies and fund mangment companies to operating less than 3 years. The entire sample size of the businesses that the Thai institute of directors association has rated as having good corporate governance is 34 businesses. The information was gathered from the annual report in the board of directors' organisational structure. For analysis, multiple regression is used. The study founds that the board's dual composition and the growing number of board members have a statistically significant detrimental impact on the corporate governance score. Control variable facters found that the company's size and age had a beneficial effect on the level of its scores for strong corporate governance. At a degree of statistical significance due to the large and longterm age of business seek to keep their image for good corporate governance. The results of the study will provide the guideline the regulatory agencies of companies listed on the stock exchange of thailand in the technology industry group.

Keywords: 1) Board of Directors 2) Corporate governance score 3) Technology industry group

^{1*} นิสิตระดับปริญญาเอกสาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ (Ph.D. Student Accounting Faculty Mahasarakham Business School)
E-mail: 64010991002@msu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ (Associate Professor Accounting Faculty Mahasarakham Business School)
E-mail: Nuttavong.p@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในเกือบทุกด้าน ช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายทันสมัยและช่วยในการประหยัดเวลาและมีส่วนในการช่วยในการตัดสินใจ เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม และช่วยยกระดับอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาความมั่นคงของประเทศ (ดนุวดีน เจริญ, 2554) ในประเทศไทยนั้นมีผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำธุรกิจด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเป็นส่วนของกลุ่มอุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร โดยมีดัชนีการเปลี่ยนแปลง และมูลค่าการซื้อขายสูงสุดเนื่องจากการซื้อขายและให้สัมปทานกับกลุ่มเทคโนโลยีสื่อสารจึงทำให้อุตสาหกรรมเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน (กัณสรานันท์ เกตวงษา, 2557) คณะกรรมการจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหารงานต่างๆ เพื่อดูแลผลประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน

คณะกรรมการบริษัทควรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหารงานต่างๆ เพื่อดูแลในเรื่องของผลประโยชน์ของผู้ลงทุนตลอดจนมีส่วนในการกำกับดูแลและตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้บริหารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์ และคณะ, 2562) โดยให้การสนับสนุนให้มีการบริหารงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เช่น ประชานกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริษัทควรมีความเป็นอิสระ คณะกรรมการหรือกรรมการตรวจสอบอิสระควรมีความรู้ทางบัญชีอย่างน้อย 1 คน เพื่อควบคุมการจัดทำรายงานทางการเงินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเจ้าของกิจการจึงจำเป็นต้องมีตัวแทนเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารตามแนวคิดทฤษฎีของ Agency Theory ของ Jansen และ Meckling (1976) ได้กล่าวไว้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีของคณะกรรมการบริษัทจะนำมาซึ่งผลลัพธ์อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบในเชิงลบต่อกิจการโดยได้ข้อกำหนดสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่เกี่ยวกับการเป็นตัวแทนที่ปฏิบัติงานได้อย่างซึ่งสัตย์สุจริต เป็นอิสระเที่ยงธรรมปราศจากการควบคุม (รจนา ขุนแก้วและคณะ, 2564) โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นข้อกำหนดในการวัดผลการพัฒนาการกำกับดูแลของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หลักในการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งในการวัดผลการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งดำเนินการและวัดผลโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Director). โดยในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รณรงค์ให้ส่งเสริมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ใกล้เคียงกับมาตรฐานสากล (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2017) โดยมีระดับคะแนน แทนตราสัญลักษณ์ของคณะกรรมการบริษัทแห่งชาติ ทั้งสิ้น 6 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ (สถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2021)

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่มีผลต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีตัวแทน Agency Theory โดย Jansen และ Meckling 1976 ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารไม่สามารถกระทำการใดๆได้ด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องมีการจัดตั้งตัวแทนเพื่อช่วยในการบริหาร การกระทำแทน เพื่อรายงานผลการดำเนินงานให้แก่ฝ่ายที่มีอำนาจ โดยตัวแทนมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับบริษัทและสร้างผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ

การกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งดำเนินงานตามแบบแผนและวิสัยทัศน์ของกิจการที่บริหารงานโดยตัวแทนเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดผลกระทบในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์กร เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจึงจะต้องมีการปฏิบัติงานโดยที่ปราศจากการควบคุมจนตัวแทนไม่

เกิดความไม่เป็นอิสระและความขัดแย้งระหว่างกัน โดยทฤษฎีตัวแทน ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยพบว่าทฤษฎีตัวแทนก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรและก่อให้เกิดผลตอบแทนที่สูงสุด

การรวบรวมประธานกรรมการบริษัทกับกรรมการผู้จัดการ หมายถึง การที่บุคคลรับบทบาททั้งคณะกรรมการและผู้จัดการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประธานกรรมการบริหารเพิ่มกลไกในการกำกับดูแลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท (Jingrong Lin and Karim, 2022) โดยการรวบรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการนั้นส่งผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลงและมีความเสี่ยงน้อยลงในการลงทุน Huttan et al.,(2014) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจในการรวบรวมประธานกรรมการบริษัทกับกรรมการผู้จัดการส่งผลให้องค์กรที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มกลไกในการกำกับดูแลและลดปัญหาของ บริษัทได้ Craig (2017). ได้กล่าวไว้ว่าประธานกรรมการบริษัทเลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริหารรายอื่น รวมถึงกับพนักงานในบริษัทโดยการรวบรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการจะส่งผลเสียต่อการควบคุมภายในขององค์กร และเกิดปัญหาเกิดขึ้นในการบริหารงานระหว่างผู้บริหารกับพนักงานบริษัท Yang & Zhao (2014) พบว่าบริษัทที่มีการแยกบทบาทของประธานกรรมการกับผู้จัดการส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น และช่วยลดแรงกดดันที่เกิดขึ้นระหว่างประธานกรรมการและพนักงาน จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการควบรวมตำแหน่งประธานกับกรรมการผู้จัดการและคะแนนการกำกับดูแลกิจการไว้ดังนี้

H₁ การควบรวมตำแหน่งประธานกับกรรมการผู้จัดการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

ขนาดของคณะกรรมการบริษัท ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของคณะกรรมการ โดยขนาดของคณะกรรมการ ถือเป็นกลไกและมีอิทธิพลระดับองค์กรในการพัฒนาบริษัทโดยส่งผลไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ (Allegriani & Greco, 2013). คณะกรรมการบริษัทควรมีขนาดที่เหมาะสมและประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาด ประเภท และความซับซ้อนของธุรกิจ Stuart (2011)พบว่าบริษัทที่มีขนาดเฉลี่ยของคณะกรรมการที่มาก ส่งผลให้องค์กรมีทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นและช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพในเชิงบวกรวมถึงสร้างความมั่นใจในการกำกับดูแลของกิจการต่อผู้มีส่วนได้เสีย Blenko et al.,(2010) พบว่าบริษัทที่มีสมาชิกของคณะกรรมการมากเท่าใดส่งผลให้เกิดการยกระดับในการระดมความคิดเพื่อช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้บริษัทได้รับประสิทธิภาพสูงสุดจากการตัดสินใจร่วมกันของคณะกรรมการบริษัท Hemphil & Laurence (2014) พบว่าคณะกรรมการบริษัทจะเกิดความกังวลใจขึ้นเมื่อ บริษัทมีมติให้เพิ่มขนาดของคณะกรรมการเนื่องจากมีโอกาสที่คณะกรรมการชุดใหม่จะมีส่วนในการตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลของบริษัท Pozen (2010) พบว่าขนาดของคณะกรรมการขนาดเล็กจะมีความอิสระมากกว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการขนาดใหญ่และง่ายต่อการตรวจสอบมีความอิสระในการทำงานเพิ่มขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของคณะกรรมการและคะแนนการกำกับดูแลกิจการไว้ดังนี้

H₂ ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

ความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทโดยในธุรกิจส่วนใหญ่ที่มักที่จะมีกรรมการสองกลุ่ม กลุ่มแรกประกอบด้วยกรรมการภายในที่มีข้อตกลงและสายสัมพันธ์ที่สนับสนุนเกี่ยวข้องกับเจ้าของบริษัทและมีส่วนในการจัดการองค์กร ส่วนที่สองคือผู้บริหารหรือกรรมการภายนอกที่มีอำนาจหน้าที่ หรือเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นในฐานะของกรรมการอิสระที่สามารถกระทำแทนได้ โดยสร้างความเท่าเทียมและคำนึงถึงความเป็นอิสระของคณะกรรมการ เพื่อทำการเชื่อมโยงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น (Fuente et al., 2017) คณะกรรมการอิสระจะส่งผลให้กรรมการตรวจสอบมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อจำกัดโอกาสในการจัดการและมีส่วนในการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริหาร ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทด้วยความสมัครใจเพิ่มขึ้น(Fuzi et al., 2016). ความเป็นอิสระของกรรมการอิสระจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนและมีความอิสระตามที่คณะกรรมการของบริษัทได้กำหนดไว้ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการของบริษัท และตรงกับคุณสมบัติที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์กำหนดไว้ Pfeffer and Salancik (2003) พบว่า การที่องค์กรมีสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระที่สูงจะนำพามาซึ่งการพึ่งพาของทรัพยากรหลัก 4 ประการได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลของบริษัท คำแนะนำในด้านต่างๆ สิทธิพิเศษในการเข้าถึงทรัพยากร และการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายของบริษัท Nguyen and Nielsen (2010) พบว่าโดยทั่วไปสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระที่มีสูงในคณะกรรมการจะช่วยปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและชื่อเสียงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคณะกรรมการอิสระ จะช่วยปรับปรุงการตรวจสอบและเพิ่มมูลค่าในด้านการกำกับดูแลขององค์กรเพิ่มมากขึ้น Cohen et al.,(2000) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระที่เพิ่มขึ้นกับการกำกับดูแลกิจการเนื่องจากคณะกรรมการอิสระมีอำนาจเพียงการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทและรับผิดชอบในเรื่องของผลการดำเนินงานให้องค์กรประสบความสำเร็จเท่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระของคณะกรรมการและคะแนนการกำกับดูแลกิจการไว้ดังนี้

H₃ ความเป็นอิสระของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

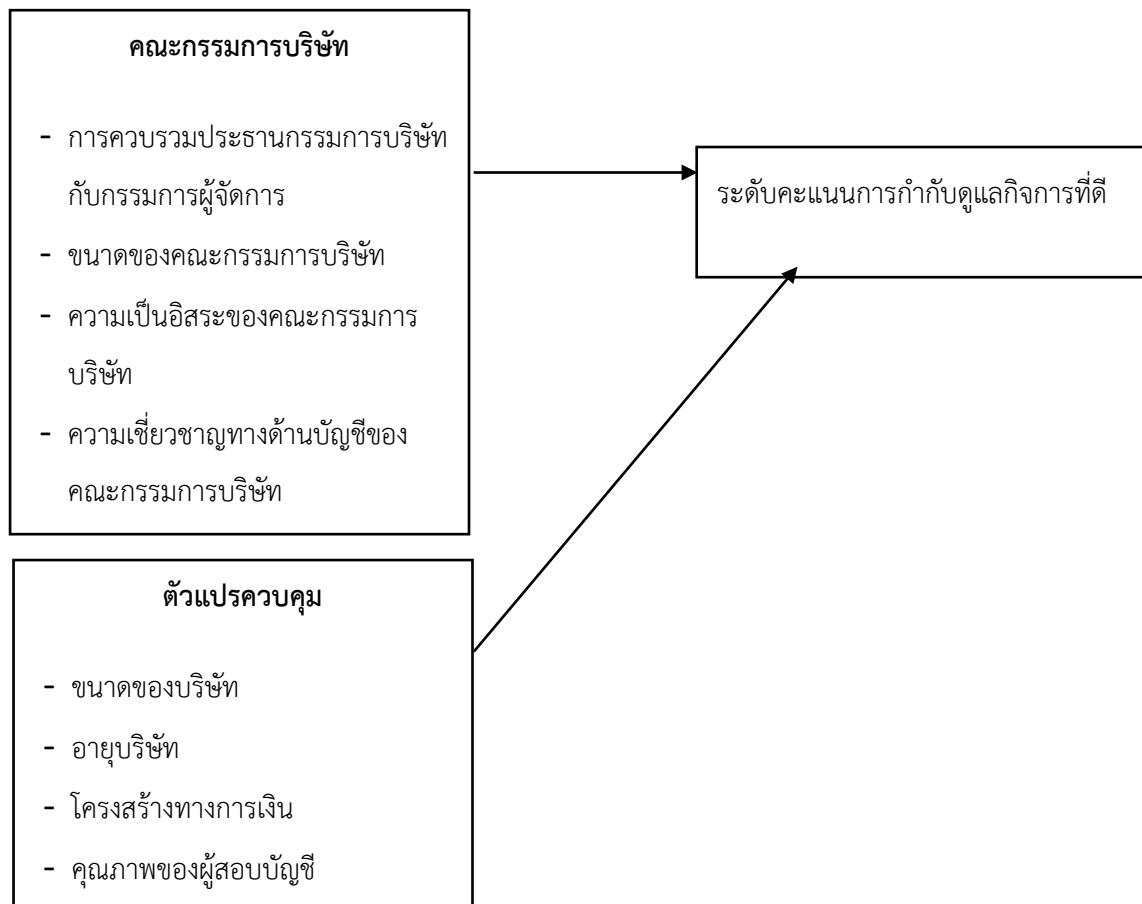
ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีของคณะกรรมการบริษัทความรู้ทางด้านบัญชีของคณะกรรมการบริษัทมีส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาท กำหนดผลการดำเนินงานของบริษัท และมีส่วนในการกำหนดรายงานทางการเงินเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริหาร (Prabowo et al., 2017) ตามทฤษฎีตัวแทนได้กล่าวไว้ว่า คุณวุฒิการศึกษาทางด้านบัญชีของกรรมการจะมีส่วนในการแนะนำให้ คณะกรรมการบริษัท ไปสู่เป้าหมายที่บริษัทต้องการเนื่องจากได้รับอิทธิพลในเรื่องของการกำกับดูแลที่ดี รวมถึงประสบการณ์ของกรรมการที่ได้จากการศึกษาทางด้านบัญชี (Cullinan and Roush, 2011) บุคคลที่สำเร็จการศึกษาทางด้านบัญชีจะมีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาทางด้านบัญชีจะมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับบริษัทในการรวบรวมข้อมูล และมุมมองทางธุรกิจรวมถึงการช่วยให้ผู้บริหารมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บริษัทเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้สูงขึ้น (Hu et al., 2017) คณะกรรมการที่มีการศึกษาทางด้านบัญชีสามารถที่จะมีวิธีการในการระบุและกำหนดปัญหาประเมินผลการดำเนินงานได้ดีมีส่วนในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในบริษัท รวมถึงวางแผนและสร้างหลักในการกำกับดูแลที่ดีให้กับองค์กรโดย Roach and Slater (2016) พบว่า คุณวุฒิทางด้านบัญชีของกรรมการบริษัทในสายงานผู้บริหารระดับสูงส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ธรรมชาติและให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลภายในบริษัท . Velte (2019) พบว่าความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีของผู้บริหารระดับสูงมีผลในเชิงบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงการสร้างธรรมาภิบาลที่ในบริษัท Akbas (2016) พบว่า ระดับการศึกษาหรือความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีของกรรมการไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการใส่ใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ธรรมาภิบาล รวมถึงการควบคุมภายในบริษัท จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีของคณะกรรมการและคะแนนการกำกับดูแลกิจการไว้ดังนี้

H₄ ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

คะแนนการกำกับดูแลกิจการเป็นคะแนนที่สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทในประเทศไทย (IOD) ได้ทำการประเมินการตรวจสอบในเรื่องของการบริหารจัดการภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และจะต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเพื่อส่งผลให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนว่าในธุรกิจนั้นมีการบริหารงานอย่างเป็นธรรมและมีความโปร่งใส โดยเฉพาะในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้ถือหุ้น ที่จะต้องกระทำกันอย่างเสมอภาค ไม่ให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนผู้ถือหุ้นรายย่อย เพื่อป้องกันการเสียเปรียบได้และอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนได้ (รจนา ชุนแก้ว และคณะ, 2564)

การจัดทำรายงานคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการสำรวจติดตามพัฒนาการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทยเพื่อสำหรับการพัฒนาและกำกับดูแลกิจการ(ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2017) นำเสนอข้อมูลสำหรับองค์กรเพื่อสำหรับการกำหนดนโยบายและกฎระเบียบด้านการกำกับดูแลกิจการนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจของนักลงทุน และสมาคมได้นำผลสำรวจมาใช้ประโยชน์ในกิจกรรมส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี เช่น โครงการ Board of the year Awards และ โครงการ Thailand Sustainability Investment ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการพิจารณาจากหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) มีองค์ประกอบแบ่งเป็น 5 หมวดโดยคิดตามสัดส่วนของคะแนนดังต่อไปนี้ สิทธิของผู้ถือหุ้นร้อยละ 15 การปฏิบัติที่เท่าเทียมกันร้อยละ 10 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสียร้อยละ 20 การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสร้อยละ 20 และความรับผิดชอบของคณะกรรมการคิดเป็นร้อยละ 35 สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทในประเทศไทยจะนำคะแนนที่ได้จาก 5 หมวดทำการจัดกลุ่มแบ่งเป็นช่วงของคะแนนดังนี้ ระดับ 5 ดีเลิศ 90-100 คะแนน ระดับ 4 ดีมาก คะแนน 80 -89 คะแนน ระดับ 3 ดี 70-79 คะแนน ระดับ 2 ดีพอใช้ 60-69 คะแนน ระดับ 1 ผ่าน 50-59 คะแนน ส่วนบริษัทที่ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนนจะไม่ได้รับพิจารณาให้จัดระดับ (สถาบันกรรมการบริษัทไทย ,2021)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทกลุ่มเทคโนโลยี ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งสิ้น 43 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2566) โดยจำกัดการศึกษาเฉพาะบริษัทที่เปิดเผยมูลคณกรรมการบริษัทในรายงานประจำปีตั้งแต่ปี 2562-2564 และมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่มีการเปิดเผยข้อมูลจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทในประเทศไทยตั้งแต่ ระดับ 3 ถึงระดับ 4 ดีมากและระดับ 5 ดีเลิศ โดยยกเว้นบริษัทที่จดทะเบียนในลักษณะของกองทุนจัดการสินทรัพย์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยมีทั้งสิ้น 34 บริษัท

การวัดค่าตัวแปร การศึกษานี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ตัวแปรควบคุม โดยมีวิธีการวัดค่าตัวแปร 3 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2564 ดังนี้ 1)ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การควบคุมของคณะกรรมการบริษัท (Board Duality : BD) จะใช้ตัวแปรเทียมในการวัดโดยให้ค่าเป็น 1 ถ้ามีการควบคุมประธานกรรมการบริษัทกับกรรมการผู้จัดการและค่าเป็น 0 ถ้าไม่มีการควบคุมประธาน กรรมการบริษัท กับกรรมการผู้จัดการ, ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (Board Size : BS) วัดจากจำนวนของคณะกรรมการบริษัททั้งหมด, ความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัท (Board Independence : BI) วัดจากสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระเทียบกับคณะกรรมการทั้งหมดของบริษัท,ความเชี่ยวชาญทางบัญชีของคณะกรรมการบริษัท (Accounting Professional Board : AB) วัดจากสัดส่วนของคณะกรรมการที่สำเร็จการศึกษาทางด้านวิชาชีพบัญชีเทียบกับจำนวนของคณะกรรมการทั้งหมด 2) ตัวแปรตามคือคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Score : CS) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทในประเทศไทย 3) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Firm Size:FS) วัดจากค่าลอการิทึมสินทรัพย์รวมของบริษัท, อายุของบริษัท (Firm Age:FA) วัดจากอายุนับจากวันจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์, โครงสร้างทางการเงิน (Leverage:LEV) วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และคุณภาพของผู้สอบบัญชี (Audit Quality:AQ) ใช้ตัวแปรเทียมในการวัดโดยให้ค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทใช้บริการของผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big 4 และให้ค่าเป็น 0 ถ้าบริษัทไม่ได้ใช้บริการของผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big 4 โดยมีสมการงานวิจัยดังต่อไปนี้

$$\text{Corporate Governance Score} = \beta_0 + \beta_1\text{Board Duality} + \beta_2\text{Board Size} + \beta_3\text{Board Independence} + \beta_4\text{Accounting Professional Board} + \beta_5\text{Firm size} + \beta_6\text{Firm Age} + \beta_7\text{Leverage} + \beta_8\text{Audit Quality} + \epsilon$$

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยข้อมูลทั้งหมด 3 ตาราง โดยตารางที่ 1 จะแสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Descriptive Analysis) ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Person Correlation) ตารางที่ 3 จะแสดงถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลของคณะกรรมการที่ส่งผลต่อคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Multiple Regression Analysis)

จากตารางที่ 1 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 34 กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทดังต่อไปนี้ การควบคุมของคณะกรรมการบริษัท กลุ่มตัวอย่างมีการควบคุมกรรมการประธานบริษัทกับตำแหน่งผู้จัดการคิดเป็นร้อยละ 17 ไม่มีการควบคุมตำแหน่งกรรมการประธานบริษัทกับตำแหน่งผู้จัดการเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 83 ขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.91 หรือเท่ากับ 9 คนต่อบริษัท สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อกรรมการบริษัทเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 43.13 สัดส่วนของคณะกรรมการที่สำเร็จการศึกษา

ทางด้านวิชาชีพบัญชีเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 17.01 โดยภาพรวมของตัวแปรควบคุม ดังต่อไปนี้ ขนาดของบริษัทเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 9.27 อายุของบริษัทเฉลี่ยเท่ากับ 21.15 หรือเท่ากับ 22 ปี โครงสร้างทางการเงินเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 คุณภาพของผู้สอบบัญชี กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการการสอบบัญชีของบริษัทในกลุ่ม Big4 ร้อยละ 90 และคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Descriptive Analysis)

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	Min	Median	Max
BS	8.91	2.088	5	9	16
BI	43.13	11.85	16.67	42.86	80
AP	17.01	13.68	0	16.67	57.14
FS	9.28	1.50	6.83	8.95	13.35
FA	21.15	8.50	5	20	34
LEV	0.54	0.21	0.12	0.57	0.95
CS	4.44	0.65	3	4	5
ตัวแปรเทียม	1	0	Percent 1:0		
BD	17	85	17:83		
AQ	92	10	91:9		

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Person Correlation Analysis) พบว่าค่า FS กับ CS ที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.483 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เกิน ± 0.7 จึงถือว่ายังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก นอกจากนั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมนั้นว่าจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multicollinearity) จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบโดยการคำนวณค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.121 ค่า Tolerance พบว่าค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 โดยการศึกษาในครั้งนี้ค่า Tolerance ที่ต่ำสุดคือ 0.471 จากค่าดังกล่าวทำให้พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่า VIF ของตัวแปรที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.121 และตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าค่าของตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Hair et al, 2010)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Correlation)

ตัวแปร	BD	BS	BI	AP	FS	FA	LEV	AQ	CS
BD	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-
BS	0.209*	1.000	-	-	-	-	-	-	-
BI	-0.179	0.373**	1.000	-	-	-	-	-	-
AP	-0.219*	0.169	0.193	1.000	-	-	-	-	-
FS	0.017	0.412**	0.354**	0.095	1.000	-	-	-	-
FA	0.092	0.052	-0.011	-0.042	0.417**	1.000	-	-	-
LEV	-0.050	0.231*	0.189	-0.138	0.355**	-0.071	1.000	-	-
AQ	0.147	-0.077	0.009	-0.162	0.273**	0.060	0.089	1.000	-
CS	-0.222	-0.022	0.135	0.133	0.483**	0.386**	0.112	0.173	1.000

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลต่อคะแนนการกำกับดูแลจากการศึกษาพบว่าการพิจารณาสัมประสิทธิ์ถดถอย (Multiple Regression) ค่าสัมประสิทธิ์ของ Board Duality มีค่าเท่ากับ -0.351 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า การควมรวมประธานกรรมการบริษัทกับกรรมการผู้จัดการมีอิทธิพลกับระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ลดลง ค่าสัมประสิทธิ์ของ Board Size มีค่าเท่ากับ -0.057 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 หมายความว่าขนาดของกรรมการบริษัทที่เพิ่มขึ้นส่งผลที่ลดลงของคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าสัมประสิทธิ์ของ Board Independence มีค่าเท่ากับ -0.004 และไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนคณะกรรมการอิสระส่งผลให้คะแนนของการกำกับดูแลที่ลดลงเพียงเล็กน้อยค่าสัมประสิทธิ์ของ Accounting Professional Board มีค่าเท่ากับ 0.054 และไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนคณะกรรมการที่สำเร็จการศึกษาทางด้านบัญชีส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อคะแนนการกำกับดูแลที่เพิ่มขึ้นขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรควบคุม Firm Size มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าขนาดของบริษัทส่งผลต่อคะแนนการกำกับดูแลที่เพิ่มขึ้น Firm age มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.018 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอายุของบริษัทส่งผลต่อคะแนนที่เพิ่มขึ้นของการกำกับดูแลกิจการที่ดี Leverage มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.052 และไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่าสัดส่วนของโครงสร้างทางการเงินที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับคะแนนของการกำกับดูแลกิจการที่ดี Audit Quality มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 และไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่าคุณภาพของการสอบบัญชีไม่มีผลต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.375 และมีค่าสมการถดถอยแบบพหุนาม Adjust R^2 เท่ากับ 0.321

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคณะกรรมการต่อคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	t (sig)	Tolerance	VIF
BD	-0.351	-2.179 (0.032**)	.789	1.267
BS	-0.057	-1.772 (0.080*)	.630	1.588
BI	-0.004	-.062 (0.950)	.736	1.358
AP	0.054	1.152 (0.252)	.827	1.209
FS	0.189	3.604 (0.001**)	.471	2.121
FA	0.018	2.434 (0.017**)	.719	1.391
LEV	0.052	0.182 (0.856)	.759	1.318
AQ	0.158	0.797 (0.428)	.816	1.225
Durbin-Watson			1.847	
R Square			0.375	
Adjust R Square			0.321	
F-Value (Sig)			6.971(0.000***)	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษาในภาพรวมสรุปได้ว่า อิทธิพลของคณะกรรมการส่งผลต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพียงบางส่วนเท่านั้นโดยมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

การควบคุมตำแหน่งของคณะกรรมการกับผู้จัดการในบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติในเชิงลบกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี แสดงว่าเมื่อบริษัทมีการควบคุมตำแหน่งของคณะกรรมการกับผู้จัดการส่งผลให้คะแนนของการกำกับดูแลกิจการที่ดีลดลงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang & Zhao (2014) Giannarakis (2014) และ Craig (2017) อาจเป็นเพราะว่าการควบคุมคณะกรรมการบริษัทกับกรรมการผู้จัดการทำให้บริษัทขาดประสิทธิภาพในการควบคุมและตรวจสอบการทำงานของผู้บริหารผลการศึกษาคำนี้จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษา H₁

ขนาดของคณะกรรมการในบริษัทพบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติในเชิงลบเพียงเล็กน้อยกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีแสดงว่าเมื่อบริษัทมีการขยายขนาดของคณะกรรมการบริษัทส่งผลให้คะแนนการกำกับดูแลกิจการลดลงเพียงเล็กน้อยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hemphil & Laurence (2014) และ Pozen (2010) อาจเป็นเพราะว่าขนาดของคณะกรรมการที่มีขนาดเล็กให้ความสนใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดีกว่าง่ายต่อการตรวจสอบมากกว่าจึงเกิดความระมัดระวังและจึงส่งผลให้คณะกรรมการเอาใจใส่โดยการให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการมากขึ้น ผลการศึกษาคำนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา H₂

สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ผลการศึกษพบว่าไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัทไม่มีผลกระทบต่อระดับของคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cohen et al.,(2000) อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นลักษณะครอบครัวส่งผลให้คณะกรรมการอิสระไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผลการศึกษาคำนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา H₃

สัดส่วนของคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ผลการศึกษพบว่าไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีไม่มีผลกระทบต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbas (2016) และ Parabowo et.,al (2017) อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของการตัดสินใจ และการตั้งเป้าหมายของการกำกับดูแล ธรรมเนียมปฏิบัติ ภายในองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชี ผลการศึกษาคำนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา H₄

นอกจากนั้นปัจจัยควบคุมในบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานที่มากกว่าจะให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Razak & Mustapha 2013 อาจเป็นเพราะว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีทรัพยากรที่มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ และปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดอีกทั้ง บริษัทที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานที่มากจะเน้นที่การรักษาชื่อเสียงของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจึงให้ความสำคัญกับคะแนนของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ผลในการวิจัยในภาพรวมพบว่า การควบคุมตำแหน่งของคณะกรรมการกับกรรมการผู้จัดการ และขนาดของคณะกรรมการบริษัทส่งผลให้ระดับคะแนนของการกำกับดูแลกิจการลดลง ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมให้บริษัทลดการควบคุมตำแหน่งภายในบริษัทและลดขนาดของคณะกรรมการในบริษัทไม่ให้มีขนาดของคณะกรรมการในบริษัทที่สูงจนเกินไป ในขณะที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีประสบการณ์ในการดำเนินงานจะให้การสนับสนุนในเรื่องของคะแนนของการกำกับดูแลกิจการที่ดีเนื่องจากเป็นการรักษาภาพลักษณ์ในระยะยาวของบริษัท

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระหรือเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคณะกรรมการในบริษัทเพิ่มขึ้นรวมถึงขยายขนาดของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเพื่อศึกษาภาพรวมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กัณสรณัฐ เกตวงษา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 9(30), 85-93.
- ดลยา ไชยวงศ์. (2562). อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 13(3), 76-90.
- दनุวดีน เจริญ. (2554). การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม ระหว่างปี 2548-2552: ปัญหา โอกาส และ บทเรียน. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร. (2560). คะแนนการกำกับดูแลกิจการและปัจจัยที่มีบทบาทต่อมูลค่าทางธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 14(1). 1-24.
- รจนา ขุนแก้ว และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ คะแนนการกำกับดูแลกิจการและหลักความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์. 41(2), 127-147.
- สถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2564). รายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2564. <https://www.thai-iod.com/imgUpload/Brochure>.
- A. Hemphill, T. , & J. Laurence, G. (2014). **The case for professional boards: an assessment of Pozen's corporate governance model.** International Journal of Law and Management, 56(3), 197-214.
- Akbas, H. E. (2016). **The relationship between board characteristics and environmental disclosure: Evidence from Turkish listed companies.** South East European Journal of Economics and Business (Online), 11(2), 7.
- Allegrini, M. , & Greco, G. (2013). **Corporate boards, audit committees and voluntary disclosure: Evidence from Italian listed companies.** Journal of Management & Governance, 17, 187-216.
- Blenko, M. W. , Mankins, M. C. , & Rogers, P. (2010). **The decision-driven organization.** Harvard Business Review, 88(6), 54-62.
- Cohen, J. R. , Pant, L. W. , & Sharp, D. J. (2000). **Project earnings manipulation: An ethics case based on agency theory.** Issues in Accounting Education, 15(1), 89-103.
- Cullinan, C. P. , & Roush, P. B. (2011). **Has the likelihood of appointing a CEO with an accounting finance background changed in the post-Sarbanes Oxley era?** Research in Accounting Regulation, 23(1), 71-77.
- Fuente, J. A. , García-Sánchez, I. M. , & Lozano, M. B. (2017). **The role of the board of directors in the adoption of GRI guidelines for the disclosure of CSR information.** Journal of Cleaner Production, 141, 737-750.
- Fuzi, S. F. S. , Halim, S. A. A. , & Julizaerma, M. (2016). **Board independence and firm performance.** Procedia Economics and Finance, 37, 460-465.
- Giannarakis, G. (2014). **The determinants influencing the extent of CSR disclosure.** International Journal of Law and Management, 56(5), 393-416.

- Graham, J. , Haidt, J. , Koleva, S. , Motyl, M. , Iyer, R. , Wojcik, S. P. , & Ditto, P. H. (2013). **Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism.** In *Advances in experimental social psychology* ,47, 55-130.
- Hair, F. , Black, W. , Babin, B. & Anderson, R. (2010). **Multivariate Data Analysis.** 7 th Editor. New Jersey. (47) Pearson Education.
- Hu, Z. , Yang, Z. , Liang, X. , Salakhutdinov, R. , & Xing, E. P. (2017). **Toward controlled generation of text.** *International conference on machine learning.* 8(47),1587-1596.
- Hutton, I. , Jiang, D. , & Kumar, A. (2014). **Corporate policies of Republican managers.** *Journal of Financial and Quantitative analysis,* 49(5-6), 1279-1310.
- Karim, K. E. , Li, J. , Lin, K. J. , & Robin, A. (2022). **Do directors have style? Board interlock and accounting properties.** *Journal of Business Finance & Accounting,* 49(1-2), 3-32.
- Nguyen, B. D. , & Nielsen, K. M. (2010). **The value of independent directors: Evidence from sudden deaths.** *Journal of financial economics,* 98(3), 550-567.
- Pfeffer, J. , & Salancik, G. R. (2003). **The external control of organizations: A resource dependence perspective.** Stanford University Press. 5th editor. (9). standford business book.
- Prabowo, M. A. , Iswaningtyas, A. , Syofyan, E. , Idris, I. , Mulazid, A. S. , & Habbe, A. H. (2017). **Board of directors and CSR disclosure in Indonesian banking industry: does education matter?** *International Journal of Trade and Global Markets,* 10(4), 322-338.
- Razak, S. E. A. , & Mustapha, M. (2013). **Corporate social responsibility disclosures and board structure: Evidence from Malaysia.** *Sains Humanika,* 64(3),298-314
- Roach, C. P. , & Slater, D. J. (2016). **To make us truly human: humanities education and corporate social responsibility.** *Journal of Global Responsibility.* 45-59.
- Velte, P. (2020). **Do CEO incentives and characteristics influence corporate social responsibility (CSR) and vice versa? A literature review.** *Social Responsibility Journal,* 16(8), 1293-1323.
- Yang, T. , & Zhao, S. (2014). **CEO duality and firm performance: Evidence from an exogenous shock to the competitive environment.** *Journal of banking & finance,* 49, 534-552.

การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ
กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3

DEVELOPMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEM TO SUPPORT BUDGET
MANAGEMENT OF THE ROYAL THAI ARMY CORPS 13TH ARTILLERY BATTALION, 3RD
ARTILLERY REGIMENT

พงษ์ศวัฒน์ ทศสมบัติ¹, อนูปงศ์ สุขประเสริฐ^{2*} และณรงค์ ศรีวิเชียร³

^{1, 2*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ ตำรวจภูธรจังหวัดมหาสารคาม

Phongsawat Tassombat¹, Anupong Sukprasert^{2*} and Narong Sriwichien³

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

³ Mahasarakham Provincial Police

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของ กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 โดยใช้ลูกเกอร์สตูดิโอ (Looker Studio) ซึ่งเครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ ที่ใช้สำหรับการสร้างและออกแบบกระดานรายงานสรุปข้อมูล (Dashboard) เพื่อช่วยให้ส่วนราชการสามารถบริหารจัดการงบประมาณได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และผู้วิจัยได้นำระบบธุรกิจอัจฉริยะที่ได้พัฒนาขึ้นมาไปทำการสำรวจความพึงพอใจของการใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะฯ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริหารและปฏิบัติงานในสำนักงาน กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในระบบธุรกิจอัจฉริยะฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.67) ซึ่งผลลัพธ์ของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำระบบธุรกิจอัจฉริยะที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้สนับสนุนการ ตัดสินใจการบริหารงบประมาณของ กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 สำหรับการวางแผนนโยบายและการ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการงบประมาณในอนาคต

คำสำคัญ: 1) ระบบธุรกิจอัจฉริยะ 2) การบริหารงบประมาณ 3) ลูกเกอร์สตูดิโอ

Abstract

The purpose of this research is to design and develop a business intelligence system to support budget management decisions of 13th Artillery Battalion, 3rd Artillery Regiment using Looker Studio was created in the form of a dashboard to help government agencies. Able to manage budgets accurately and quickly, and researchers have applied this developed business intelligence system to conduct a satisfaction survey of the use of business intelligence systems with the sample group executives and office workers The samples were 30 people from the 13th Artillery Battalion, 3rd Artillery Regiment using purposive sampling. The results showed that the overall satisfaction of the business intelligence system was at a high level ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.67), which was the result of this study. Able to use the developed business intelligence system to support Decide on the management of the budget. 13th Artillery Battalion, 3rd Artillery Regiment for policy planning and Determine strategies to support future budget management.

Keywords: 1) Business Intelligence 2) Budget Management 3) Looker Studio

^{2*} E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

งบประมาณถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมต้นทุนโครงการตลอดจนแผนงาน ตั้งแต่ในระดับโครงการจนถึงการบริหารจัดการ และใช้เป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารสำหรับการวางแผนทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นแผนงานที่แสดงออกในลักษณะเชิงปริมาณที่เกิดขึ้นในเวลาที่กำหนด เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี โดยทั่วไป งบประมาณจะจัดทำขึ้นปีละครั้ง จึงเรียกว่างบประมาณปี ส่วนของภาครัฐจะเริ่มปีงบประมาณในวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุดปีงบประมาณในวันที่ 30 กันยายน ของปีถัดไป งบประมาณจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถนำงบประมาณไปใช้ในการควบคุมแผนงานก็จะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถ ติดตามผลการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานได้อย่างดี

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมีแนวคิดนำเอาระบบธุรกิจ อัจฉริยะเพื่อเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์สนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของ กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 ให้ส่วนราชการสามารถนำเอาสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์นี้มาใช้ในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ส่งเสริมการบริหารจัดการงบประมาณเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางงบประมาณ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำมา เป็นต้นแบบของระบบธุรกิจอัจฉริยะที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับงาน อื่นๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)

1. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิเคราะห์ ไปใช้สำหรับการวางแผนกรอบนโยบายและมาตรการการบริหารงบประมาณอย่างเป็นระบบ
2. ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ง่ายและทำให้ข้อมูลที่ได้มาเป็น ปัจจุบันทุกขั้นตอน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

ระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลรายงานการรับจัดสรรงบประมาณ การเบิก จ่ายงบประมาณ โดยเริ่มต้นจากศึกษาระบบงานเดิมและปัญหาที่พบ คือ ข้อมูลปัจจุบันเป็นข้อมูลที่ถูกรวบรวมอยู่ในไมโครซอฟต์ เอกซ์เซล (Microsoft Excel) ไม่มีความยืดหยุ่น ในการสนับสนุนการตัดสินใจในมุมมองต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริหาร ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการนำข้อมูลรายงานออกมาวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะสรุปผลเป็นรายงานนำเสนอต่อผู้บริหาร กล่าวคือไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการและเสนอข้อมูล ทางผู้ศึกษางานวิจัยจึงนำเสนอระบบธุรกิจอัจฉริยะที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 จังหวัดอุดรธานี

Banathy (1968) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ระบบ” หรือ “System” ว่าเป็นการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ทั้งหลายที่มนุษย์ได้ออกแบบ และคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อจัดดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ Smith (1993) กล่าวว่าระบบหมายถึง ชุดของส่วนประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและทำหน้าที่ร่วมกันภายใต้ข้อจำกัดของตนเอง โดยมุ่งไปสู่จุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ดังนั้น ระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence: BI) จึงหมายถึง ระบบที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างเทคโนโลยีและองค์การในการนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ (Eckerson, 2003; Watson et al, 2004) โดยระบบธุรกิจอัจฉริยะถือเป็นระบบเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชัน ที่ถูกใช้ในกระบวนการรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล และ

วิเคราะห์ข้อมูล จนได้เป็นรายงาน ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น (Watson and Wixom, 2010) หรืออาจกล่าวได้ว่าระบบธุรกิจอัจฉริยะนี้เป็นคลังข้อมูล (Data Warehouse) ขนาดใหญ่ที่เก็บข้อมูลทางธุรกิจขององค์กรไว้ และข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้สนับสนุนในห้วงการนำไปวางแผนและควบคุมการตัดสินใจได้ (Vijayan, 2012) รูปแบบของรายงานที่ได้มาจากระบบธุรกิจระบบธุรกิจอัจฉริยะนั้นสามารถดูได้หลากหลายมิติทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างตามความต้องการของผู้บริหาร เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัทมา เทียงสมบุญ และนิเวศ จิระวิชิตชัย (2556) กล่าวถึงระบบธุรกิจอัจฉริยะที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยทำการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริหารมาทำการวิเคราะห์และออกแบบรายงานที่สนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Sen and Soumya (2015) ได้นำเสนอการพัฒนากระบวนการธุรกิจ อัจฉริยะที่ต้องอาศัยคลังข้อมูลในการจัดเก็บข้อมูลให้เหมาะสมกับงานเฉพาะด้าน ข้อมูลที่สนใจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติธุรกรรมที่ผ่านมา และข้อมูลธุรกรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลธุรกรรมทั้งหมดนั้นอาจมาจากหลากหลายแหล่ง ต้องอาศัยเทคนิควิธีในการบูรณาการข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อจัดการกับข้อมูลให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน Tohir et al., (2017) ได้นำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการบูรณาการแล้วมาจัดเก็บอยู่ในฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประมวลผลเชิงวิเคราะห์แบบออนไลน์ และมีการออกแบบคลังข้อมูลโดย วารุณี แต้มคุ และกฤษณะ ไวยมัย (2560) ได้ใช้หลักการออกแบบจำลองข้อมูลสำหรับการศึกษาตามกระบวนการออกแบบตารางมิติ 4 ชั้นตอน โดยใช้เค้าร่างแบบดวงดาว (Star Schema) ประกอบด้วยตารางความจริง (Fact Table) และตารางมิติ (Dimension Table) ซึ่งคลังข้อมูลที่ ธนพร ศรีสุพล และคณะ (2560) ได้เลือกใช้คือ เครื่องบริการฐานข้อมูลไมโครซอฟท์เอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์ (Microsoft SQL Server 2008) เป็นฐานข้อมูลแบบครบวงจรที่พร้อมสำหรับองค์กรขนาดใหญ่และมีเครื่องมือที่ช่วยให้ได้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่ โดยมีต้นทุนสำหรับเจ้าของที่ต่ำที่สุด และมีการนำเข้าข้อมูลผ่านกระบวนการที่สำคัญคือ กระบวนการอีทีแอล (ETL) ที่มีขั้นตอนในการดึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทำการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบตามที่ต้องการ และทำการนำข้อมูลเข้าสู่คลังข้อมูลโดย Diouf et al., (2018) อาศัยเทคนิคการประมวลผล กระบวนการอีทีแอลแบบขนานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการอีทีแอล และ Jayakody and Perera (2016) ใช้เครื่องมืออีทีแอลที่ชื่อว่า ไมโครซอฟท์เอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์ (Microsoft SQL Server Integration Services) ในการทำความสะอาดข้อมูล เพื่อเพิ่มคุณภาพของข้อมูล และกระบวนการในการนำเข้าข้อมูลจะถูกสร้างขึ้น และช่วงเวลาที่เหมาะสมจะถูกกำหนดให้ประมวลผลโดยอัตโนมัติ ข้อมูลในคลังข้อมูลที่พร้อมสำหรับการนำเสนอจะถูกนำไปสร้าง รายงาน Naidoo and Campbell (2016) ทำการสร้างรายงานในรูปแบบแดชบอร์ด (Dashboard) โดยมีการนำเทคนิค การสร้างภาพนามธรรมของข้อมูล (Data Visualization) มาประกอบเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจในตัวข้อมูลที่เข้าใจยาก ซึ่งสามารถแสดงรายงานในรูปแบบตารางข้อมูล แผนภาพ หรือแผนภูมิ Sharawi and Sammour (2017) มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะโดยใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า แท็บโบลว (Tableau) ที่ช่วยในการสำรวจข้อมูลและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ถูกซ่อนอยู่ แล้วนำเสนอเป็นข้อมูลรายงาน ซึ่งข้อมูลรายงานที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ตามต้องการ และสามารถสนับสนุนการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้ รวมไปถึงผู้บริหารสามารถวางแผนงานในอนาคต ได้ง่ายขึ้น

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบเป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) ซึ่งได้มีการสังเคราะห์แนวคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องของหน่วย ในการใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ ซึ่งการวิเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 จำนวน 30 คน คัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 5 คน ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 25 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

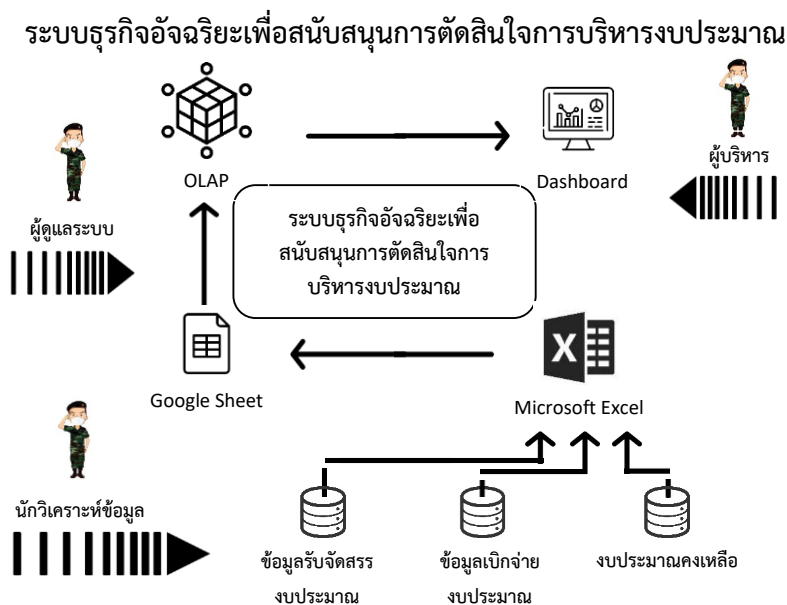
ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 จากนั้นสำรวจความพึงพอใจของการใช้ระบบ ฯ โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อวัดความพึงพอใจ โดยใช้ระดับค่าคะแนน 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการที่พัฒนาโดย Rensis Likert ในปี ค.ศ.1932 ซึ่งเป็นมาตรวัดประเมินค่าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่

ความพึงพอใจระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 คะแนน
ความพึงพอใจระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 4 คะแนน
ความพึงพอใจระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 3 คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 2 คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1 คะแนน

4. การออกแบบและพัฒนาระบบ

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลงบประมาณของหน่วยที่ได้รับจัดสรร และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริหารงบประมาณของปีที่ผ่านมาในด้านต่างๆ จากรายงานการประชุมพบว่าการเรียกดูข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริหารงบประมาณ ในด้านการเบิกจ่ายงบประมาณ และข้อมูลงบประมาณคงเหลือของหน่วย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริหาร และเกิดความล่าช้าไม่ทันต่อเวลารอบของการบริหารงบประมาณ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัญหามาศึกษาหาต้นตอข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และนำต้นตอของปัญหาไปวิเคราะห์ และออกแบบสำหรับการพัฒนาระบบเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

4.2 การออกแบบระบบใหม่ เริ่มจากการหาแหล่งของข้อมูลที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริหาร โดยแหล่งของข้อมูลที่ต้องการนำมาใช้งานจะเป็นข้อมูลระดับปฏิบัติการ (Operational Database) ถูกจัดเก็บอยู่ในโปรแกรมไมโครซอฟต์ เอกซ์เซล (Microsoft Excel) ข้อมูลเหล่านี้จะต้อง ผ่านกระบวนการ (Extract) มาช่วยในการดึงข้อมูลแปลงข้อมูลให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (Transform) และนำเข้าข้อมูล (Load) สู่เครื่องมือแก้ไขสเปรดชีตออนไลน์ (Google Sheets) เครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ข้อมูลที่พร้อมสำหรับการวิเคราะห์จะถูกนำเข้าเครื่องมือที่ชื่อว่า ลูคเกอร์ สตูดิโอ (Looker Studio) เพื่อสร้างรายงานการประมวลผลแบบออนไลน์ในรูปแบบแดชบอร์ด (Dashboard) และจะทำการประกาศ (Publish) แดชบอร์ดที่เสร็จแล้วไปยังเครื่องมือที่ชื่อว่า ลูคเกอร์ สตูดิโอ (Looker Studio) เพื่อให้ผู้ใช้งานระบบสามารถประมวลผล และเรียกดูรายงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บเบราว์เซอร์ แสดงแนวคิดในการพัฒนาระบบใหม่ได้แสดงดังภาพที่ 1



ภาพ 1 แนวคิดในการพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ

4.3 การพัฒนาระบบ เริ่มจากการนำเข้าสู่ข้อมูลด้วยกระบวนการอีทีแอล จากฐานข้อมูลเชิงปฏิบัติการ ซึ่งกระบวนการนี้จะทำการเลือกข้อมูล การแปลงข้อมูล และการนำเข้าสู่ข้อมูลสู่คลังข้อมูล โดยคลังข้อมูลจะเก็บข้อมูลเฉพาะด้าน และทำให้สามารถเรียกดูได้หลายมุมมอง เพื่อจัดเตรียมไว้สำหรับวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลรายงาน โดยใช้เครื่องมือประมวลผลรายงานการประมวลผลเชิงวิเคราะห์แบบออนไลน์ในรูปแบบแดชบอร์ด รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลแดชบอร์ดผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ทำให้การเรียกดูข้อมูลรายงานของผู้บริหารสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 การจัดเตรียมฐานข้อมูลด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์ เอกซ์เซล (Microsoft Excel) สำหรับการเก็บข้อมูลและทำความสะอาดข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

4.3.2 จัดทำแบบจำลองข้อมูล (Data Model) ที่ประกอบด้วยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจะใช้หลักการออกแบบจำลองข้อมูลโดยใช้โครงสร้างแบบดวงดาว (Star Schema) ซึ่งประกอบด้วยตารางความจริง (Fact Table) และตารางมิติ (Dimension Table)

4.3.3 ออกแบบฐานข้อมูลด้วยแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity Relationship Diagram) ที่ใช้อธิบายโครงสร้างของฐานข้อมูลและความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relationship)

4.3.4 การแปลงข้อมูลให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (Transform) และนำเข้าข้อมูล (Load) สู่เครื่องมือแก้ไขสเปรดชีตออนไลน์ (Google Sheets)

4.3.5 การสร้างข้อมูลรายงานประมวลผลแบบออนไลน์ ซึ่งข้อมูลรายงานที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ตามต้องการ สามารถทำให้การเปรียบเทียบข้อมูล ทำให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้ ด้วยเครื่องมือลูเกอร์ สตูดิโอ (Looker Studio) ซึ่งจะประกอบด้วย 4 รายงาน ดังนี้

4.3.5.1 รายงานการรับจัดสรรงบประมาณของหน่วย

4.3.5.2 รายงานด้านผลการเบิกงบประมาณของหน่วย

4.3.5.3 รายงานด้านผลการจ่ายงบประมาณของหน่วย

4.3.5.4 รายงานยอดคงเหลืองบประมาณ

5. การประเมินความพึงพอใจของการใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะฯ

หลังจากที่พัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะ ฯ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจการใช้งานของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 และการนำระบบไปใช้เพื่อนำผลไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน โดยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างที่จากกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ได้มาด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะ ฯ เมื่อช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม 2565 ที่ใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ และทำแบบประเมิน ฯ

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อการใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจบริหารงบประมาณมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากนั้นนำผลที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์การประเมิน โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อวัดความพึงพอใจ โดยใช้ระดับค่าคะแนน 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนสำหรับการแปล ผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00	หมายความว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49	หมายความว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49	หมายความว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49	หมายความว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49	หมายความว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

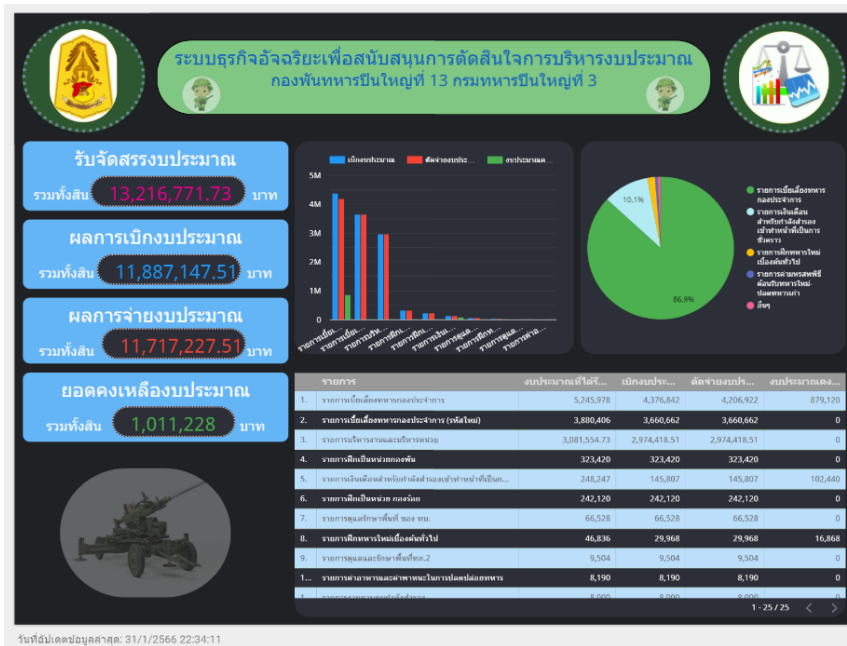
1. ผลการพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ โดยนำเสนอ ข้อมูลรายงานเชิงวิเคราะห์ออนไลน์รูปแบบแดชบอร์ด (Dashboard) สามารถเลือกมาตรวัด และมีติของข้อมูลได้ตามมุมมองที่ต้องการ รวมไปถึงการแสดงผลข้อมูลรายงานในรูปแบบตารางข้อมูล แผนภาพ หรือแผนภูมิ ทำให้การเปรียบเทียบข้อมูล สามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ทำการเข้าเว็บไซต์ www.google.co.th และเข้าระบบด้วยบัญชี Google แสดงดังภาพที่ 2



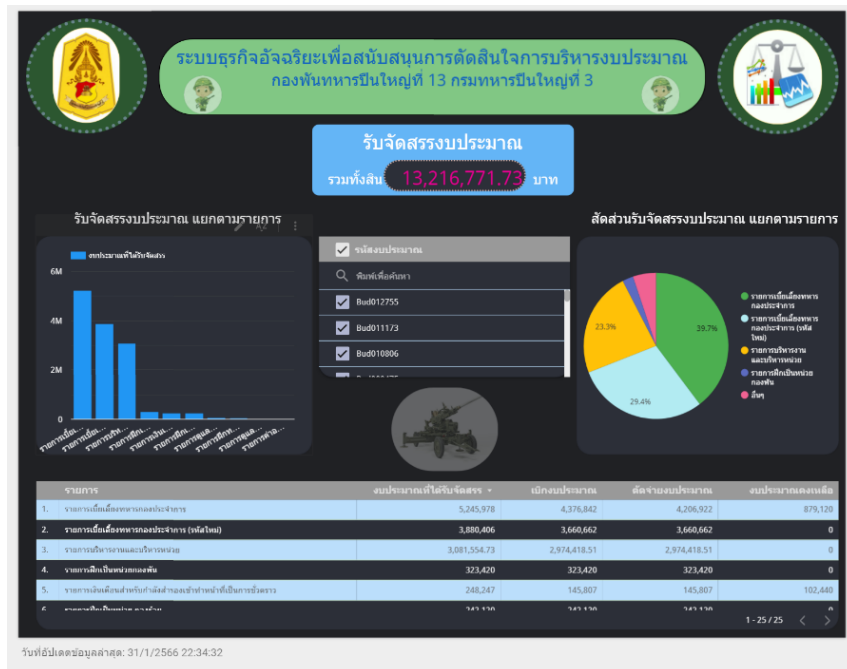
ภาพ 2 หน้าจอการเข้าใช้งานระบบผ่านบัญชี Google

เมื่อเข้าระบบบัญชีสำเร็จ จะพบกับหน้าจอหลักของธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ โดยใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ธุรกิจอัจฉริยะที่ชื่อว่า ลูคเกอร์ สตูดิโอ (Looker Studio) ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกรายงานประมวลผลแบบออนไลน์อื่น ๆ ดังแสดงดังภาพที่ 3



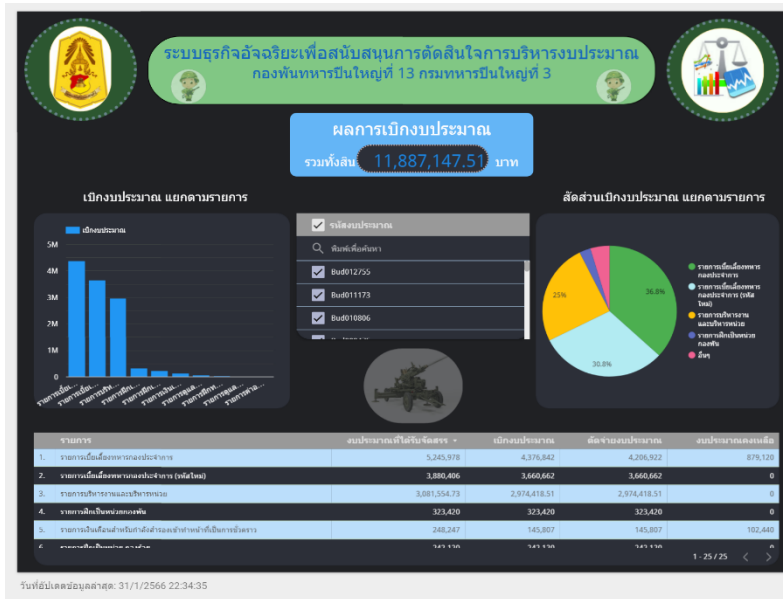
ภาพ 3 หน้าจอหลักของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ

1.1 รายงานการรับจัดสรรงบประมาณของหน่วย แยกตามรายการงบประมาณ กองทุน หมวดเงิน และโครงการที่ฝ่ายแผนกต่างๆ ภายในหน่วยที่ได้รับจัดสรรมา ผู้ใช้งานสามารถเลือกกรองข้อมูลตามฝ่าย แผนก ประจำปี และประจำเดือนได้ด้วยเครื่องมือกรองข้อมูลด้านขวา แสดงดังภาพที่ 4



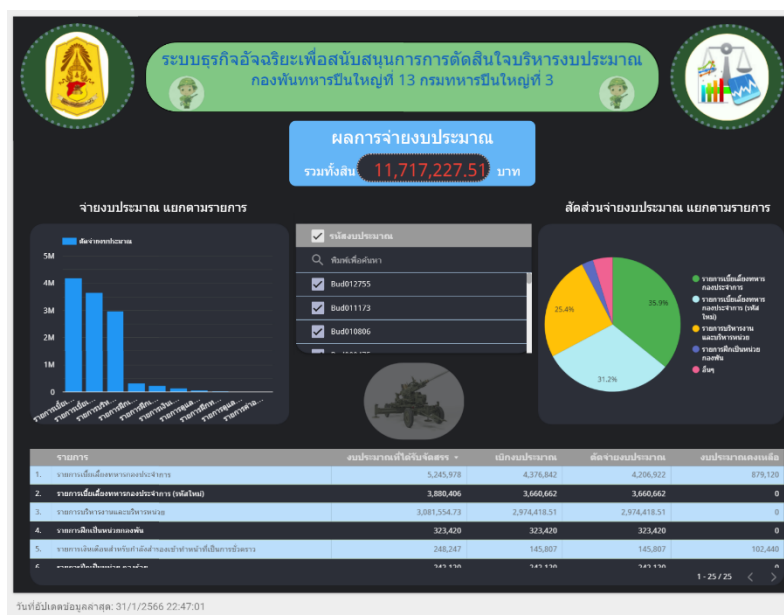
ภาพ 4 หน้าจอแสดงรายงานรับจัดสรรงบประมาณ

1.2 รายงานด้านผลการเบิกงบประมาณของหน่วย แยกตามรายการงบประมาณ กองทุน หมวดเงิน และโครงการที่ฝ่ายแผนกต่างๆ ภายในหน่วยที่ได้รับจัดสรรมา ผู้ใช้งานสามารถเลือกกรองข้อมูลตามฝ่าย แผนก ประจำปี และประจำเดือนได้ด้วยเครื่องมือกรองข้อมูลด้านขวา แสดงดังภาพที่ 5



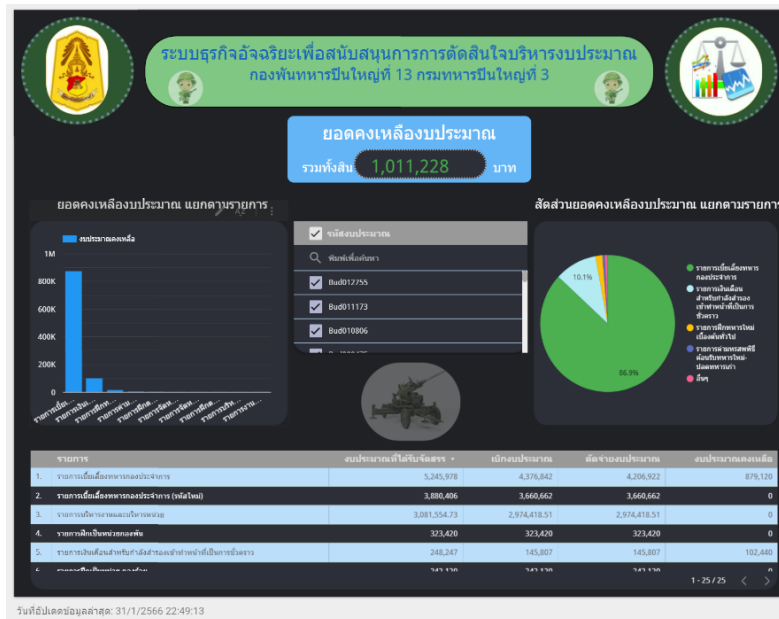
ภาพ 5 หน้าจอแสดงรายงานด้านผลการเบิกงบประมาณ

1.3 รายงานด้านผลการจ่ายงบประมาณของหน่วย แยกตามรายการงบประมาณ กองทุน หมวดเงิน และโครงการที่ฝ่ายแผนกต่างๆ ภายในหน่วยที่ได้รับจัดสรรมา ผู้ใช้งานสามารถเลือกกรองข้อมูลตามฝ่าย แผนก ประจำปี และประจำเดือนได้ด้วยเครื่องมือกรองข้อมูลด้านขวา แสดงดังภาพลำดับที่ 6



ภาพ 6 หน้าจอแสดงรายงานด้านผลการจ่ายงบประมาณ

1.4 รายงานยอดคงเหลืองบประมาณ แสดงข้อมูลยอดคงเหลืองบประมาณในภาพรวมทั้งหมดของหน่วย และยังแสดงข้อมูลยอดคงเหลือแยกตามรายการงบประมาณ กองทุน หมวดเงิน และโครงการที่ฝ่ายแผนกต่างๆ มียอดคงเหลือได้ด้วย แสดงดังภาพที่ 7



ภาพ 7 หน้าจอแสดงรายงานยอดคงเหลืองบประมาณ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3

ผู้ศึกษางานวิจัยดำเนินการวัดผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจากผู้ใช้งานหลักในระบบการบริหารงบประมาณ ประกอบด้วยผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารในส่วนงานที่เกี่ยวข้องของหน่วย ที่ใช้ข้อมูลรายงาน จำนวน 30 คน โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล แสดงดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะฯ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านการใช้งานระบบ	3.85	0.67	มาก
ด้านการแสดงผลของระบบ	3.76	0.69	มาก
ด้านการประมวลผลของระบบ	3.96	0.65	มาก
ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ	3.88	0.66	มาก
โดยรวม	3.86	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจการใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 พบว่าระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมของระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.67) และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการประมวลผลของระบบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.66) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการแสดงผลของระบบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.69)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ เป็นไปตามผลที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่า ระบบมีการนำเทคนิคการรวมกันของข้อมูลให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันด้วยการจัดเตรียมฐานข้อมูลด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์ เอกซ์เซล (Microsoft Excel) ข้อมูลเหล่านี้จะต้องผ่านกระบวนการ (Extract) มาช่วยในการดึงข้อมูล การแปลงข้อมูลให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (Transform) และนำเข้าข้อมูล (Load) สู่เครื่องมือแก้ไขสเปรดชีตออนไลน์ (Google Sheets) โดยใช้การสร้างข้อมูลรายงานประมวลผลแบบออนไลน์ และประกาศ (Publish) ข้อมูลรายงานสู่ระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บเบราว์เซอร์ Looker Studio เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในมิติต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sen and Soumya (2015) ที่โดยผู้ศึกษางานวิจัยได้ออกแบบตารางการจัดเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์ เอกซ์เซล สำหรับการเก็บข้อมูลและรายงาน การสร้างตารางความจริง ของการรับจัดสรรงบประมาณ ผลการเบิก และผลการจ่ายงบประมาณ ของหน่วย แยกตามรายการงบประมาณ กองทุน หมวดเงิน และโครงการที่ฝ่ายแผนกต่างๆ ภายในหน่วยที่ได้รับจัดสรรมา และทำการ เบิกจ่าย และสร้างตารางมิติในหลายๆ มุมมองทำให้ ข้อมูลรายงานมีความหลากหลายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี แต้มคู และกฤษณะ ไวยมัย (2560) ที่ได้ศึกษาเครื่องมือโอเพนซอร์สระบบธุรกิจอัจฉริยะสำหรับธุรกิจการศึกษา และเลือกคลังข้อมูลที่มีเครื่องบริการฐานข้อมูล สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่ชื่อว่า ไมโครซอฟท์เอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์ 2017 ซึ่งมีเครื่องมือที่ช่วยให้ได้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา พัชรกำจายกุล และนิเวศ จิระวิจิตชัย (2558) ที่ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อ การวางแผนการขายสินค้าสำหรับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรวมถึงการนำเสนอข้อมูลรายงานการประมวลผลเชิงวิเคราะห์แบบออนไลน์โดยใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า กูเกิล ดาต้า สตูดิโอ ที่มีการนำเทคนิคการสร้างภาพ นามธรรมของข้อมูลมาประกอบการนำเสนอข้อมูลรายงาน ในรูปแบบตารางข้อมูล แผนภาพ หรือแผนภูมิ ผสมกับการใช้สีสั้นต่างๆ เพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sharawi and Sammour (2017) ที่ทำให้เกิดรายงานในรูปแบบธุรกิจอัจฉริยะ มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น และเข้าใจได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณ กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะ ๑ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.67) เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและได้ดำเนินการพัฒนาระบบตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบอย่างแท้จริง อีกทั้งยังมีการนำเสนอข้อมูลรายงานที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงมีการเลือกใช้สี ขนาด และรูปแบบกราฟได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้งานระบบ ๑ สามารถเข้าใช้งานระบบเพื่อเรียกดูข้อมูลรายงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ Looker Studio ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา เทียงสมบุญ และนิเวศ จิระวิจิตชัย (2561) ที่ได้พัฒนาระบบธุรกิจ อัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการพยากรณ์และการตัดสินใจของผู้บริหาร กรณีศึกษากลุ่มโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบโดยรวมทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี แต้มคู และกฤษณะ ไวยมัย (2560) ที่ได้สำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะ ๑ พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบชุดเครื่องมือโอเพนซอร์สระบบธุรกิจอัจฉริยะ สำหรับธุรกิจการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งทั้ง 2 งานวิจัยสามารถแปลผลได้ว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การดำเนินงานครั้งนี้เป็นการพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการบริหารงบประมาณของ กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 13 จังหวัดอุดรธานี โดยออกแบบและพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะผ่านเครื่องมือลูคเกอร์ สตูดิโอ (Looker studio) ที่สามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลที่มีอยู่ได้อย่างสะดวก หลากหลายรูปแบบ และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย ซึ่งระบบธุรกิจอัจฉริยะที่ได้พัฒนาขึ้นมา ยังมีข้อจำกัดและสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อ คือ รายงานสามารถอ่านได้ทางออนไลน์อย่างเดียว ซึ่งข้อเสียเปรียบที่สำคัญของลูคเกอร์ สตูดิโอ (Looker

Studio) คือ อนุญาตให้ผู้ผู้ใช้ดูรายงานทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งหมายความว่า รายงานที่สร้างขึ้นจะไม่สามารถส่งออกเป็น CSV, PDF หรือไฟล์ประเภทอื่น ๆ ได้ วิธีเดียวในการแบ่งปันรายงานที่สร้างในลูคเกอร์ สตูดิโอ (Looker Studio) คือการแชร์ที่อยู่ของไฟล์ (URL)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็น ประโยชน์จาก กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3 กองทัพบก เพื่อนำมาใช้ในการ วิเคราะห์และออกแบบระบบธุรกิจอัจฉริยะฯ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ชาญณรงค์ เวชอุดม. (2556). **ระบบคลังข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การขายสินค้าอุปโภค**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยี สารสนเทศ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Wechaudom, C. (2013). **A data warehouse system to analyze the sale of consumer goods**. Master of Science in Information Technology. Faculty of Information Technology. King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- ธนพร ศรีสุพล ปราโมทย์ ตงฉิน และกรกรต เจริญผล. (2560). **การพัฒนาระบบสารสนเทศการประปาหมู่บ้านบางจาน ตำบล บางจาน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี**. วารสารวิชาการโครงการงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 3(1), 50- 56.
- ปัทมา เทียงสมบุญ และนิเวศ จิระวิชิตชัย. (2561). **การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการพยากรณ์และการตัดสินใจ ของผู้บริหาร กรณีศึกษา กลุ่มโรงพยาบาล**. Veridian E-Journal, Science and Technology Silpakorn University, 5(4), 16-30.
- วิตรา พัชรกำจายกุล, และ นิเวศ จิระวิชิตชัย. (2558). **การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อ การวางแผนการขายสินค้า สำหรับบริษัทผู้จัดจำหน่าย**. Progress in Applied Science and Technology, 5(2), 155-164.
- Patcharakumchaikul, W.¹ and , Jirawichitchai, N.² (2015). **Business intelligence development for Merchandising planning for distributor companies**. Progress in Applied Science and Technology, 5(2), 155-164.
- วารุณี แต้มคู และ กฤษณะ ไวยมัย. (2560). **ชุดเครื่องมือโอเพนซอร์สระบบธุรกิจอัจฉริยะสำหรับธุรกิจการศึกษา**. ในการประชุม หาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 (น. 380-389). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Banathy, B.H.(1968). Instructional System. Belmont, California: Fearow Publishers.
- Diouf, P. S., Boly, A. and Ndiaye, S. (2018). **Variety of data in the ETL processes in the cloud: State of the art**. In 2018 IEEE International Conference on Innovative Research and Development (ICIRD) (pp. 1-5). Bangkok, Thailand.
- Eckerson, W.W. 2003. The Keys to Enterprise Business Intelligence: Critical Success Factors. Business Objects. Retrieved September 20 , 2010 from <http://tdwi.org/research/2005/05/mr-the-keys-to-enterprise-business-intelligencecriticalsuccessfactors.aspx>.
- Jayakody, J. and Perera, I. (2016). **Enhancing competencies of less-able students to achieve learning outcomes: Learner aware tool support through Business intelligence**. In 2016 IEEE International Conference on Teaching, Assessment, and Learning for Engineering (TALE) (pp. 154-160). Bangkok, Thailand.
- Likert, R. A. (1932). **Technique for the Measurement of Attitude**. Archives Psychological. 3(1), pp. 42-48.

- Naidoo, J. & Campbell, K. (2016). **Extended abstract: Best practices for data visualization.** In 2016 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC) (pp. 1-3). TX, USA.
- Sen, and Soumya. (2015). **An integrated approach to deploy data warehouse in business intelligence environment.** In Third International Conference on Computer, Communication, Control and Information Technology (C3IT) (pp. 1-4). Hooghly, India.
- Sharawi, L. I. and Sammour, G. (2017). **Utilization of data visualization for knowledge discovery in modern logistic service companies.** In 2017 Sensors Networks Smart and Emerging Technologies (SENSET) (pp. 1-4). Beirut, Lebanon.
- Smith, August W. Management system : Analysis and application. Japan : CBS College publishing.1993.
- Vijayan, Ajay. (2012). Value Chain Analysis: Social Networking Communities. ICAI Journal of Marketing Management, 7 (3) Lipford, Heather Richter, Andrew Besmer, and Jason Watson. (2 0 0 8). "Understanding privacy settings in Facebook with an audience view." UPSEC, 8: 1-8.
- Watson and Wixom, 2010. Watson – Glaser Critical Thinking Appraisal Manual. New York: Brace and World Inc.

กลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินกรณีชราภาพของ
ผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม

A STRATEGY OF APPLICATION DEVELOPMENT FOR EFFICIENCY IN ACCESSING AGING
SAVINGS DATA OF INSURERS IN THE SOCIAL SECURITY FUND.

ภัทรานิษฐ์ แดงรัมย์^{1*}, วรเดช ณ กรม² และวสิน เหลี่ยมปรีชา³

^{1*, 2, 3} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Patthranit Tangrom^{1*}, Woradech Na Krom² and Wasin Liampreecha³

^{1*, 2, 3} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินกรณีชราภาพ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการใช้งานของแอปพลิเคชัน และประเมินความพึงพอใจในใช้งาน Application SSO Pension ของผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคมอย่างมีประสิทธิภาพของสำนักงานประกันสังคม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม ณ สำนักงานประกันสังคม จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 65 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1.กลุ่มผู้สูงวัยช่วงอายุ 45 - 60 ปี ภายในองค์กรประกันสังคม จำนวน 15 คน 2. ผู้สูงวัยช่วงอายุ 50 - 65 ปี ภายนอกองค์กรประกันสังคม จำนวน 50 คน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Process Analysis) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกันตนประกันสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะของการได้รับสิทธิประโยชน์ และประสิทธิภาพในการใช้งาน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้งานจากแอปพลิเคชันบำนาญ หรือบำนาญ ที่แตกต่างกัน โดยมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกันก่อนและหลังทดลองใช้งาน Application SSO Pension ค่าเฉลี่ยหลังทดลองใช้งาน 52.58 (\bar{x} = 52.58) และค่าเฉลี่ยก่อนทดลองใช้งาน 44.70 (\bar{x} = 44.70) ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้ Application SSO Pension ได้แก่ ความต้องการในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน การเข้าถึงข้อมูลการออมเงิน และประเภทของธุรกรรมที่เข้าใช้บริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลเงินออม ด้านความพึงพอใจในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยจากระบบ โดยสรุปภาพรวมรายด้าน ด้านกระบวนการบริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด (\bar{x} = 4.84) ส่วนที่ 1 ด้านการประเมินความพึงพอใจ (\bar{x} = 4.77) และส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ จากแอปพลิเคชัน (\bar{x} = 4.37) ของผู้ใช้บริการสำนักงานประกันสังคม จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) กลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน 2) การเข้าถึงข้อมูลการออมเงินกรณีชราภาพ 3) พฤติกรรมการใช้ Application SSO Pension 4) ผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม 5) สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ (Master Student, Master of Business Administration Program in Strategic Information Technology Management) E-mail: pawidat62@nu.ac.th

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

Abstract

The aim of this study is to develop and evaluate an application that provides information on savings for old age, and assess its effectiveness and user satisfaction among insured individuals of the Social Security Office (SSO) in Phitsanulok province. The sample comprised 65 participants, divided into two groups: 15 insured individuals aged 45 - 60 years within social insurance organizations, and 50 insured individuals aged 50-65 years outside of social insurance organizations. The study employed both qualitative research (in-depth interviews) and quantitative research (questionnaires using the process analysis method) with social insurance organizations. The collected data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study revealed that individual factors such as gender, education level, type of benefits, and efficiency in using them, as well as satisfaction with different pension or retirement applications, were associated with different satisfaction scores before and after the test of the SSO Pension application. The average satisfaction score after the test was 52.58 (\bar{X} = 52.58), which was significantly higher than the average score before the test (44.70, \bar{X} = 44.70). The study also explored the access requirements the application, savings information, and types of transactions made using the service, including access to savings information, satisfaction to use, and system security.

Overall, the study found that users of the Phitsanulok Provincial Social Security Office were most satisfied with the service process overview page (\bar{X} = 4.84), followed by the satisfaction rating of Part 1 (\bar{X} = 4.77) and usage behavior in Part 2 (\bar{X} = 4.37), all of which were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: 1) application development strategy 2) access to old age savings data 3) application SSO Pension behavior 4) social security fund insurers 5) social security office Phitsanulok Province

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Aged society or Complete aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20-25 ของประชากรทั้งหมด (หรือมีประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไป 14 - 21%) ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่สหประชาชาติซึ่งได้กำหนดสังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) “สังคมสูงวัย” (Aging society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 10-20 ของประชากรทั้งหมด (หรือมีประชากรอายุ 65 ขึ้นไป 7 - 14%) 2) สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Aged society or Complete aged society) 3) “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2564 จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุ จำนวน 13.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20% ของประชากรทั้งหมดจำนวน 66.17 ล้านคน และมีผู้สูงอายุที่มีงานทำ จำนวน 4.36 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 35.94 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) และในปี พ.ศ. 2578 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) มีจำนวนผู้สูงอายุ จำนวน 20.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30% (United Nations, 2019) World Population Prospects 2019, custom data acquired via website)

สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุที่ผ่านมา พบว่า คนไทยมีอายุยืนยาวมากขึ้น เฉลี่ย 77 ปี ซึ่งทำให้โครงสร้างประชากรไทยเปลี่ยนแปลงไป คาดว่าใน ปี 2578 จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ แสดงว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแล้วอย่างรวดเร็ว จึงต้องวางแผนและร่วมสร้างระบบเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในหลายๆ ด้าน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) ขณะที่ประเทศไทยซึ่งกำลังอยู่ในช่วงการปฏิรูปประเทศเพื่อนำไปสู่ประเทศไทย 4.0 โดยมีเป้าหมายให้ประเทศ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” และรับแนวนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนประเทศ โดยภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญใน การเตรียมและพัฒนาคนในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะด้านการเตรียม

ความพร้อมในการรับมือกับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนได้มีความมั่งคั่ง มั่นคงและมี สุขภาพที่ดี ตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ผู้สูงอายุ และสามารถเข้าสู่กลุ่มวัยของผู้สูงอายุได้อย่างมีคุณภาพ ประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2575 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด”(Hyper-aged society or Super aged society) ทั้งนี้ ภาครัฐได้กำหนด มาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมประกอบกับมีคุณภาพชีวิตที่ดีโดยครอบคลุมใน 4 มิติ ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และสภาพแวดล้อม การวางแผนการออมเงินเกษียณสำหรับผู้สูงวัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับผู้สูงวัย กองทุนประกันสังคมเป็นกองทุนหนึ่งในการสร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตให้กลุ่มของสมาชิกที่เข้าร่วม กองทุนประกันสังคม โดยกองทุนประกันสังคมจะเป็นผู้รับผิดชอบในกรณีเกิดความเสียหายที่เกิดจากการเจ็บป่วย คลอด บุตร ทูพพลภาพ ตาย สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน โดยเฉพาะประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ ได้แก่ เงินเลี้ยงชีพ รายเดือน เรียกว่า เงินบำนาญชราภาพ หรือเงินบำเหน็จที่จ่ายให้ครั้งเดียว เรียกว่า เงินบำเหน็จชราภาพ ซึ่งสำนักงาน ประกันสังคมมีภาระหน้าที่ ที่จะต้องดำเนินการจ่ายเงินทั้งบำเหน็จและบำนาญให้กับผู้ประกันตนที่เกษียณอายุตาม หลักเกณฑ์ของพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ซึ่งผู้ประกันตนสูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากประเทศไทย เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ประกอบกับโลกปัจจุบันเป็นสังคมดิจิทัล การติดต่อสื่อสารจะผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ทำงานช่วยเหลือการเข้าถึง ผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ภาครัฐมีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งรัฐบาลของหลายประเทศต่างยอมรับใน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาบริหารจัดการงาน โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารจะช่วย พัฒนาประเทศของตนให้เป็นสังคมแห่งความรู้ (knowledge based society) ส่งผลให้เกิดการผลิตที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้ารัฐบาลสามารถบริหารประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประชาชนมีคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้น ประเทศต่างๆทั่วโลกจึงกำหนดให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในการ พัฒนาประเทศ เพื่อพัฒนาไปสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Society)

ผู้สูงอายุในปัจจุบันได้เริ่มหันมาสนใจในการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และการบริการของรัฐที่พึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อรับบริการและอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาระบบเพื่อนช่วยเหลือผู้สูงอายุ (Senior Sidekick) การพัฒนาระบบ สารสนเทศช่วยเหลือผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็น ระบบการแจ้งเตือนเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนด้านสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ แหล่งเรียนรู้เรื่องสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น ควรมีความสะดวกต่อการใช้งานหรือใช้งานได้ง่าย และรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที เพื่อเสริมสร้างความสามารถให้กับผู้สูงอายุในการใช้ เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เช่น การอบรมให้ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับ นโยบายประเทศไทย 4.0 และยังช่วยให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อ สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ได้อย่างสบายใจ ปลอดภัย และไม่เป็นภาระของสังคม ส่งผลให้สังคมที่มีความมั่งคั่งและเท่าเทียม (Durongkavero, 2017) และปัจจุบัน กระทรวงแรงงาน สำนักงานประกันสังคมก้าวสู่ Digital SSO ด้วยปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ให้บริการ Web Service รองรับ e-Self Service อย่างครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ประกอบการ พนักงานลูกจ้าง ผู้ประกันตน และอื่นๆ ให้ได้รับบริการที่พึงพอใจมากยิ่งขึ้นการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ยังช่วยให้ผู้ประกันตน ไม่ต้องพบกับัตรรับรองสิทธิการรักษาพยาบาลอีกต่อไป และยังสามารถตรวจสอบสิทธิของตนเองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน SSO CONNECT ซึ่งภายในบัตรจะมีรายละเอียดต่างๆ ของบัตรประกันสังคมให้ผู้ประกันได้ทราบข้อมูลของตนเอง โดยใส่ เลขบัตรประชาชน และเบอร์โทรศัพท์ บัตร SSO CONNECT สำหรับ iOS จะใช้แอปพลิเคชัน Wallet ในการเก็บบัตร ประกันสังคม หากเป็น Android ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันชื่อว่า My wallet (The Knowledge Provider (AR Group) ผู้ให้ความรู้ (เออาร์ไอพี, 2561) แต่ยังคงขาดเรื่องของข้อมูลการออมเงินของผู้ประกันตนสูงอายุ และระบบการ คำนวณเงินออมของผู้ประกันตนสูงอายุ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกันตนสูงอายุเป็นไปได้ยากและค่อนข้าง ลำบากมากเมื่อเทียบกับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในปัจจุบันที่มีการพัฒนาการมากขึ้นด้านเทคโนโลยีและผู้สูงอายุ มีความพร้อมเรียนรู้ มีความสนใจในการใช้งานด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้นในยุคดิจิทัล

จากข้อมูลและความสำคัญที่ประชากรของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารแบบเดิมๆ เปลี่ยนมา เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีแอปพลิเคชันหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของ ภาครัฐ จึงทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องเข้ามาศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลการออม

เงินของผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม โดยในปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึงข้อมูลจึงจำเป็น และเป็นเรื่องสำคัญมาก เพื่อพัฒนาต่อยอดจากแอปพลิเคชัน SSO CONNECT มาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้สูงอายุหรือผู้ประกันตนวัยเกษียณเหล่านั้นได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีช่วยลดปัญหาของสังคม และรับรู้สิทธิ์ของตน รับรู้ข้อมูลการออมเงินด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น โดยระบบการประกันสังคมของไทยนั้นยังเข้าถึงข้อมูลการออมเงินได้ค่อนข้างยาก และยังไม่สะดวกและทันต่อโลกในยุคดิจิทัล 4.0 ผู้วิจัยจึงได้พบว่าจากปัญหาดังกล่าวที่พบทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องเข้ามาศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินของผู้ประกันตนสูงอายุในกองทุนประกันสังคม พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์การบูรณาการกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินกรณีชราภาพของผู้ประกันตนสูงอายุในกองทุนประกันสังคม ซึ่งในกระบวนการได้มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อสอดคล้องกับนโยบายของประเทศในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อประสิทธิภาพการเข้าถึงเงินออมของผู้ประกันตนสูงอายุ ในกองทุนประกันสังคม จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินกรณีชราภาพอย่างมีประสิทธิภาพของสำนักงานประกันสังคม
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการใช้งานของแอปพลิเคชันการออมเงินกรณีชราภาพ สำหรับผู้ประกันตนสูงอายุของสำนักงานประกันสังคม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจในใช้งานแอปพลิเคชันการออมเงินกรณีชราภาพของผู้ประกันตนสูงอายุในกองทุนประกันสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)

1. ได้ทราบและเข้าใจถึงปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันข้อมูลเงินออมกรณีชราภาพของผู้ประกันตนกองทุนประกันสังคม
2. ได้ทราบถึงการพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันเงินออมกรณีชราภาพที่มีต่อผู้ประกันตนกองทุนประกันสังคมในยุคปัจจุบัน
3. ได้ทราบถึงผลประเมินความพึงพอใจในใช้งานแอปพลิเคชันคำนวณเงินออมกรณีชราภาพของสำนักงานประกันสังคม

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย (Research Scope)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สำนักงานประกันสังคม จังหวัดพิษณุโลก
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ การศึกษากลุ่มผู้สูงอายุช่วงอายุ 45 - 60 ปี ภายในองค์กรประกันสังคม คือ ผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรประกันสังคม จำนวน 15 คน และผู้สูงอายุช่วงอายุ 50 - 65 ปี ภายนอกองค์กรประกันสังคม คือ ประกันตนที่อยู่ในกองทุนประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 50 คน และคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก รวมทั้งสิ้นจำนวน 65 คน
3. ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกรกฎาคม 2565 ถึง เดือนธันวาคม 2565

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ สุพานี สฤกษ์วานิช (2552) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า หมายถึงแผนงานสำคัญที่องค์กรจะใช้เป็นแนวทางในการบรรลุสู่เป้าหมายหลักขององค์กร Hill (2004) ให้ความหมายกลยุทธ์ คือ รูปแบบเฉพาะของการตัดสินใจและการปฏิบัติที่ผู้บริหารใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การ Schermerhorn (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์หมายถึงแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการสำคัญขององค์กร (Comprehensive action plan) ซึ่งองค์กรใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานระยะยาวรวมทั้งใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายโดยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sustainable competitive advantage) กลยุทธ์จะมุ่งเน้นการนำมาใช้ในสภาวะการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขัน (Competitive environment) อันแสดงถึง “การคาดการณ์ที่ดีที่สุด” (Best guess) ในสิ่งที่ต้องการกระทำเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดผลสำเร็จในอนาคตในขณะที่เผชิญอยู่กับคู่แข่ง หรือแม้แต่ในสภาวะการณ์ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง Dess and Miller (1993) ได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ชนิดที่ไม่เหมือนกัน คือ กลยุทธ์ที่ตั้งใจ (Intended strategies) กับกลยุทธ์ที่เป็นจริง (Realized strategies) และได้อธิบายดังนี้ กลยุทธ์ที่ตั้งใจ (Intended strategies) ได้แก่กลยุทธ์ที่ ผู้จัดการเสนอแนะ (Propose) ออกแบบ (Design) และคาดหวัง (Expect)ว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 อย่างคือเป้าหมาย(Goals)คือสิ่งที่ต้องการแสวงหาแนวทางสู่ความสำเร็จ นโยบาย (policies) คือกฎที่กำหนดขึ้นเพื่อกำกับการดำเนินงานขององค์กร และแผนปฏิบัติงาน (plans) คือ ข้อความเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขององค์กรที่ผู้จัดการหวังจะให้เกิดขึ้นกลยุทธ์ที่เป็นจริง (Realized strategies) เป็นกลยุทธ์ตรงข้ามกับกลยุทธ์ที่ตั้งใจเพราะเป้าหมาย นโยบายและแผนปฏิบัติงานที่ก่อตัวกันขึ้นเป็นกลยุทธ์ที่ตั้งใจขององค์กรนั้นเมื่อถึงเวลานำไปปฏิบัติ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมาก ก็ได้เพราะในทางปฏิบัติ นั้นกลยุทธ์เริ่มแรก (Original strategy) เกือบทุกกลยุทธ์จะมีการเปลี่ยนแปลงหลายครั้งในช่วงที่อยู่ในขั้นการนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) เหตุผลก็เนื่องจากว่าสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เดิมอาจใช้ไม่ได้ผล จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ในบางส่วน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อสอดคล้อง กับโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงนั้นด้วย Pitts and Lei (2000) ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า หมายถึงความคิด (Ideas) แผนงาน (Plans) และการกระทำ (Actions) ต่างๆ ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์ จะถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยบริษัทบรรลุผลสำเร็จ มีความเป็นต่อหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากความสามารถของ บริษัทที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้เด่นชัดมากกว่า หรือมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic management) (นั่นได้มีผู้ให้ความหมายหลากหลาย ดังนั้น วราภรณ์ ผลประเสริฐ (2554) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอนโดยผ่านการตัดสินใจและการประเมิน แล้วว่าเหมาะสมกับองค์กรและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดทิศทางขององค์กรวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรเพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติและควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้โดยมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์การกำหนดกลยุทธ์การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติและการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ จินตนา บุญบังการ และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2549) หลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ดังนี้ 1) กำหนดทิศทางขององค์กร Set Direction ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและมีวิสัยทัศน์ต่ออนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานเป็นรูปธรรม 2) สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ Harmony แนวคิดนี้ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์และความเข้าใจร่วมกันในวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งจะทำการจัดสรรทรัพยากรและการดำเนินงานเป็นเอกภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร 3) สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร (Provide Readiness) ช่วยให้ผู้บริหารและสมาชิกขององค์กรเกิดความเข้าใจในภาพรวมและศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อองค์กรทำให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น 4) สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Improve Competitive Efficiency) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินงานและเป้าหมายอย่างเหมาะสมและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การพัฒนาแอปพลิเคชัน กรณีศึกษาธุรกิจรับตรวจสอบรายการบรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ (โชคธำรงค์ จงจอหอ, 2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจแบ่งปันสำหรับผู้ประกอบการสารสนเทศ: ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยการออกแบบ (Design research methodology) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Blessing & Chakrabarti, 2009) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) การศึกษาความต้องการผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder interviews) ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2) การวิจัยขอบเขตของผลิตภัณฑ์และบริการ (Domain research) ได้ใช้วิธีการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม

(Design Thinking Innovation) และ 3) การประเมินแพลตฟอร์มดิจิทัล (Evaluation) ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การศึกษาความต้องการผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจบริการตรวจสอบบรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ (Stakeholder interviews) พบว่า ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบบริการ (Product) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับธุรกิจบริการตรวจสอบบรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการควรแบ่งรูปแบบการทำงานเป็น 2 ส่วน คือ บริการช่วยสืบค้นข้อมูล และบริการช่วยตรวจสอบการอ้างอิงทางวิชาการ เนื่องจากเป็นจุดอ่อนของบริการที่ถูกคำรู้สึกได้ (Customer Pain Point) 2) ด้านราคา (Price) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย พบว่า การคิดราคาของบริการควรผูกโยงกับความเร่งด่วนในชิ้นงานที่ลูกค้าต้องการ โดยกำหนดราคาให้แตกต่างกันชัดเจน สำหรับชิ้นงานที่ต้องการให้ได้รับอย่างเร่งด่วน และชิ้นงานที่กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จตามปกติ 3) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย พบว่า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในวงการห้องสมุด เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ (Smart Phone) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย พบว่า ธุรกิจบริการตรวจสอบบรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการมีความเป็นการประกอบการเพื่อสังคม จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการช่วยเหลือบรรณารักษ์วิชาชีพหรือนักศึกษาศาสนาวิชาบรรณารักษศาสตร์ที่ต้องการรายได้เสริม

2) การวิจัยขอบเขตของผลิตภัณฑ์และบริการ (Domain research) ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้ชื่อว่า “อ้างอิง (ANG-ING)” เพื่อสะท้อนถึงลักษณะของธุรกิจบริการช่วยค้นหาและตรวจสอบเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ พร้อมทั้งได้กำหนดชุดสี ภาพกราฟิกและรูปแบบตัวอักษรเพื่อให้ผู้ใช้งานแล้วรู้สึกสบายตา ตลอดจนออกแบบการทำงานให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันในกลุ่มนักศึกษาและศิษย์เก่าบรรณารักษ์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 30 คน มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$)

3) การประเมินแพลตฟอร์มดิจิทัล (Evaluation) พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจบริการตรวจสอบบรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ พบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.73 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจบริการตรวจสอบบรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าต่ำที่สุด (IOC = 0.59) คือ ข้อที่ 8 แพลตฟอร์มดิจิทัลมีการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรัดกุมและน่าเชื่อถือ นับเป็นจุดอ่อนของแพลตฟอร์มดิจิทัลนี้ที่ต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต (โชคธำรงค์ จงจอหอ, 2562)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่วิทยการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว Rogers (1983 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

5.1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

5.2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

5.3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

5.4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่งทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5.5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวางแผนเงินออมเพื่อวัยเกษียณ

ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาความรู้ทางตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) ได้วาง หลักการเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ การวางแผนเกษียณนั้นเป็นการพิจารณา ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษียณวัย รวมถึงวัยที่คาดหวังว่าจะเกษียณ จำนวนเงินเท่าใดที่ ต้องการที่จะเพียงพอกับภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ซึ่งหลักในการจัดทำแผนการเงินเพื่อวัย เกษียณ สามารถแบ่งตามกระบวนการได้ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลบุคคล การรวบรวมข้อมูล คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่องของ ข้อมูลครอบครัว ผู้ที่อยู่ในความดูแล อาชีพ สถานะ สมรส ข้อมูลเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงเมื่อ ต้องการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ ยกตัวอย่าง เช่น หากบุคคลนั้นๆ มี บุตร หรือ บุคคลในครอบครัวที่ต้องการ ความช่วยเหลือ ทางการเงินตลอดการวางแผน การเงินย่อมแตกต่างกับบุคคลซึ่งไม่มีภาระ หรือในเรื่องของอาชีพ หากบุคคลนั้นๆมีอาชีพเป็นลูกจ้าง ซึ่งต้องเกษียณวัยตามกฎหมายเกณฑ์ของบริษัทหรือองค์กรและเมื่อเกษียณจะไม่มี รายได้ประจำการวางแผนทางการเงินย่อมแตกต่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือ ผู้ที่มี อาชีพอิสระที่ยังสามารถทำงานและมีรายได้ต่อไปได้เมื่อเกษียณวัย

2) การรวบรวมข้อมูลสมมติฐาน การจัดทำแผนการเงินเพื่อการเกษียณนั้น สามารถแบ่งลักษณะข้อมูลได้เป็น ข้อมูล เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

2.1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือข้อมูลซึ่งไม่เกี่ยวกับจำนวนเงิน แต่จะเกี่ยวกับเป้าหมาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงหลังวัยเกษียณ ของแต่ละบุคคล

2.2) ข้อมูลเชิงปริมาณ คือข้อมูลที่ใช้ในการประมาณการจำนวนเงินที่ต้องการเมื่อเกษียณวัยโดยอาศัยหลักมูลค่าเงินตามเวลา time value of money ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณที่จำเป็นในการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่นดอกเบี้ย เงินปันผล เป็นต้น อัตราเงิน เพื่อ อัตราส่วนเงินได้ที่ต้องการเมื่อเกษียณวัย เทียบกับเงินได้ในช่วงก่อนเกษียณวัย วัย ที่คาดว่าจะเกษียณ จำนวนปีก่อนถึงวัยเกษียณ และ จำนวนปีที่คาดว่าจะอยู่ภายหลังเกษียณ

3) การประมาณการเงินได้ที่ต้องการภายหลังเกษียณ การประมาณการเงินได้ที่ต้องการภายหลังเกษียณนั้นสามารถประมาณการได้ 2 วิธี คือ การประมาณจากการเงินที่ได้รับในปัจจุบัน และ การประมาณการจากค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในปัจจุบัน การรวบรวมแหล่งการเงินเพื่อวัยเกษียณ การที่จะวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณได้ นั้นจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลของแหล่งการเงินของบุคคลนั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนเกษียณต่อไป โดยแหล่งการเงินเพื่อการเกษียณวัยนั้น สามารถแบ่งได้ 5 ประเภทหลักๆ ดังนี้

3.1) หลักทรัพย์เพื่อการลงทุน เช่น หุ้นสามัญ หรือ พันธบัตร เป็นการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้เมื่อเกษียณ

3.2) อสังหาริมทรัพย์ เช่นบ้าน ที่ดิน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้โดยการให้เช่า หรือสามารถขายได้ เพื่อเป็นแหล่งเงิน
ยามเกษียณ

3.3) ประกันชีวิต การประกันชีวิตเป็นการออมเงินพร้อมได้รับความคุ้มครอง สิ่งที่เกิดขึ้น ในอนาคต เช่น การ
สูญเสีย อวัยวะ ทูพลภาพ หรือสูญเสียรายได้ในยามชรา

3.4) เงินสดหรือทรัพย์สินที่มีสถานะใกล้เคียงเงินสด เฉพาะส่วนของทรัพย์สินที่เป็นเงินสด หรือ สถานะ
ใกล้เคียงเงินสด จะมีสภาพคล่อง

3.5) แหล่งการเงินอื่นๆ อาจเป็นรายได้พิเศษ เช่น การทำงาน part time หรือการประกอบ อาชีพอิสระ
นอกจากนี้ ยังมีแหล่งเงินประเภทอื่นๆ คือ แหล่งเงินสะสมเพื่อการเกษียณวัย ได้แก่

- กองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพ
- กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
- กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

แหล่งเงินออมประจำเพื่อการเกษียณวัย เช่น เงินสด เงินออม และเงินลงทุนที่ประจำนอกเหนือจากแหล่งเงินที่มี
อยู่ ในปัจจุบัน และเงินสะสมเพื่อเกษียณวัย โดยรวมออมทุกเดือนหรือทุกปีตั้งแต่ปัจจุบันไปจนถึงเกษียณวัย เพื่อเป็น
เงินทุนที่จะนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตในช่วงหลังเกษียณวัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

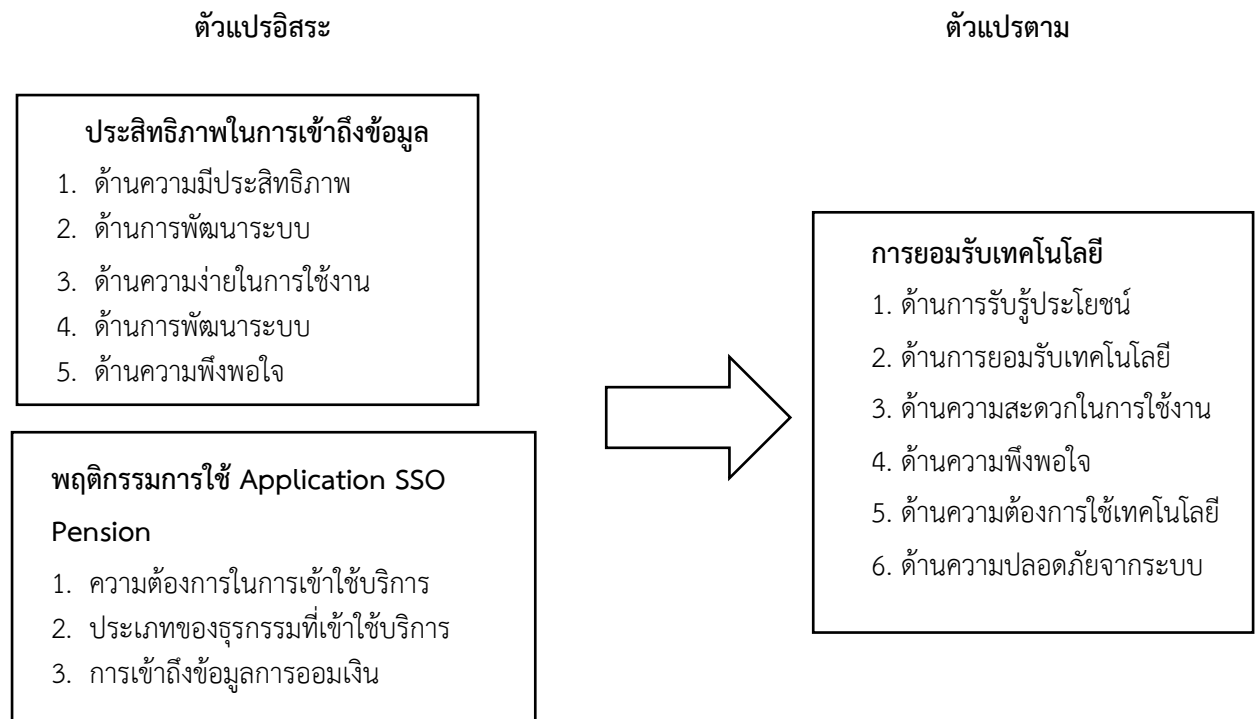
สุธีรา พิงส์สวัสดิ์ สหสวรรค์ รั้งรอง และ ตีลา เต็มศิริฤกษ์กุล ปี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การแนะนำโภชนาการ
อาหารสำหรับผู้สูงอายุด้วยโปรแกรมประยุกต์บนมือถือ” งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนมือถือ
วัตถุประสงค์เพื่อแนะนำโภชนาการอาหารที่เหมาะสมกับ คุณลักษณะบุคคลของผู้สูงอายุและเพิ่มทางเลือกในการ
รับประทานอาหาร โดยโปรแกรมประยุกต์บนมือถือมีหลักการทำงาน ดังนี้ 1) การคำนวณแคลอรีประจำวัน และค่าอื่น ๆ
ที่เหมาะสม 2) การแนะนำรายการอาหารด้วยการใช้หลักการ K-Nearest Neighbor (KNN) และการแนะนำการออก
กำลังกายตามข้อจำกัดของร่างกาย 3) การบันทึกรายการอาหารและน้ำดื่ม ประจำวัน 4) รายงานภาพรวมของการดูแล
โภชนาการของตนเอง ระบบที่พัฒนาเป็นโปรแกรมประยุกต์บนมือถือบนระบบ ปฏิบัติการไอโอเอส เพื่อความสะดวกใน
การใช้งาน ผลการทดลองใช้โปรแกรมทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างของผู้สูงอายุ จำนวน 30 คน จากการทำแบบประเมินพบว่า
ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถแนะนำโภชนาการอาหารได้ดี มีความพึงพอใจของ ภาพรวมอยู่ในระดับดี (= 4.25) โดย
ผู้สูงอายุสามารถเลือกอาหารที่เหมาะสม ทั้งปริมาณ แคลอรี และคุณค่าทางโภชนาการ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งส่งผลดีหาก
รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพควบคู่กับออกกำลังกาย จำกัดปริมาณในการรับประทานอาหาร และ ได้รับสารอาหารครบถ้วน
ในแต่ละวันจะส่งผลให้ร่างกายสามารถเผาผลาญพลังงานส่วนเกินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลลภา รุ่งเรืองวัฒนะชัย และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร ปี (2565) การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ
บริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลบทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและโอกาสทางธุรกิจบริการดูแลพา
ผู้สูงอายุไป โรงพยาบาล และ2) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล รูปแบบการ
วิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ จากการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย
และใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิ จากการสืบค้นรวบรวมข้อมูลจาก บทความ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มเป้าหมาย
สำคัญผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก โดยมีวิธีการคัดเลือกที่แตกต่างกันดังนี้ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูก หลาน ญาติ
และผู้สูงอายุ ที่มี อายุตั้งแต่ 23-60 ปีขึ้นไป และมีทักษะในการใช้แอปพลิเคชัน จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบ
เจาะจงบุคคล 2) กลุ่มผู้ให้บริการ หมายถึง พยาบาลวิชาชีพ ผู้ช่วยพยาบาล นิสิตนักศึกษาพยาบาล และกลุ่มที่มีความรู้
ด้านสาธารณสุข จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบ Snowball หรือการแนะนำ คนต่อคน และ 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงบุคคล คัดเลือกจาก ความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี
2 ชนิด คือ 1) Questionnaire 2) Interview วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา
ผลการวิจัยพบว่า จากการที่สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เทรนด์ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ผู้สูงอายุเป็นที่สนใจ และมี

โอกาสเติบโตทางธุรกิจ และปัจจัยที่ จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการพาдуแลพา ผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล คือ ราคา บุคลากร และความ ปลอดภัย

ลัดดา สวนมะลิ และ กนิษฐา ศรีอเนก ปี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการการเงินของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานการจัดการการเงินของผู้สูงอายุ และปัจจัยการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการเงินที่ส่งผลต่อการจัดการการเงินของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิโดยแบ่งตามจังหวัด ทั้ง 6 จังหวัด และการสุ่มแบบโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่าสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับการจัดการการเงินของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ใน ระดับ เห็นด้วย ($\bar{x} = 2.67, S.D. = 0.88$) การวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการเงินที่ส่งผลต่อการ จัดการการเงินของผู้สูงอายุ มีตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความ พยายาม (3) อิทธิพลของสังคม และ (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่า $R = 0.615$ และค่า $R\text{-square} = 0.378$ เมื่อเรียงลำดับตัวแปรตามขนาดอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการการเงินของผู้สูงอายุจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) อิทธิพล ของสังคม และ (2) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีการดำเนินการวิจัย (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการวิเคราะห์กระบวนการ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในจังหวัด ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ประมาณ 65 คน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกันตนในการใช้แอปพลิเคชันคำนวณเงินออมกรณีชราภาพของสำนักงานประกันสังคม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การได้มาซึ่งข้อมูล (Data Acquisition)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ทำการศึกษาเป็นกรณีศึกษากลุ่มผู้สูงวัยช่วงวัยภายในองค์กรประกันสังคมอายุ 45 - 60 ปี และภายนอกองค์กรประกันสังคม อายุ 50 - 65 ปี การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้ทำวิจัย การเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี (Good informant) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มบุคลากรภายในองค์กรประกันสังคม เพื่อประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ โดยวิธีการประกอบด้วยเอกสารคำถามแบบสัมภาษณ์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยขอทำการสัมภาษณ์ รวมทั้งสิ้น 15 คน มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ผู้บริหารองค์กรประกันสังคม 3 คน
- 1.2 บุคลากรข้าราชการประกันสังคม 5 คน
- 1.3 บุคลากรนักวิชาการของกองทุนประกันสังคม 7 คน

(2) กลุ่มผู้สูงวัยช่วงวัยเป็นผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม อายุ 50 - 65 ปี การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกๆหน่วยหรือทุกๆประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆกัน การสุ่มวิธีนี้จะต้องมีรายชื่อประชากรทั้งหมดในองค์กรประกันสังคม วิธีการอาจใช้วิธีการสุ่มโดยมีรายชื่อทั้งหมดของประชากร ในกองทุนประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคมกลุ่มผู้สูงวัยช่วงวัย 50 - 65 ปี ภายนอกองค์กรประกันสังคม จะใช้วิธีการประกอบด้วยเอกสารคำถามแบบสอบถาม โดยขอทำการตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 50 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 65 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีการพัฒนามาจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาจากตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

แบบสัมภาษณ์แบบคุณภาพ

คำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีชราภาพ และความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีการพัฒนาอย่างไรต่อโลกยุคปัจจุบัน

แบบสอบถามแบบปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บำนาญและบำนาญ รวมถึงการใช้งานจากแอปพลิเคชันบำนาญหรือบำนาญและประโยชน์ที่ได้รับ

3. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอน ดังนี้

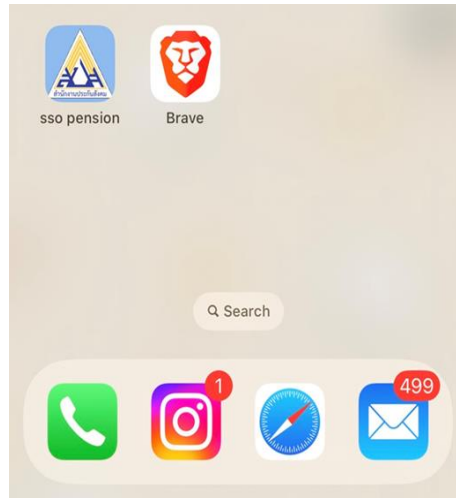
1. ศึกษาเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันการออมเงินของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องของผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสัมภาษณ์นำเสนอที่ปรึกษา แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องและเหมาะสม

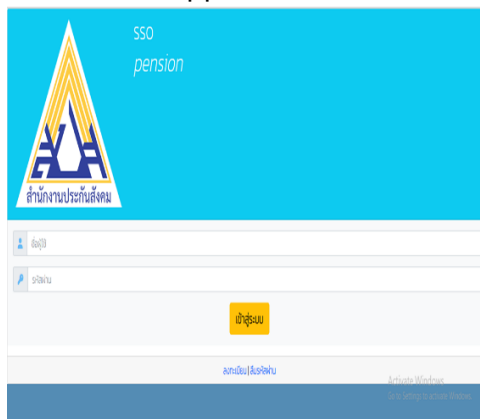
3. นำแบบสอบถามมาทดลองนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรประกันสังคม

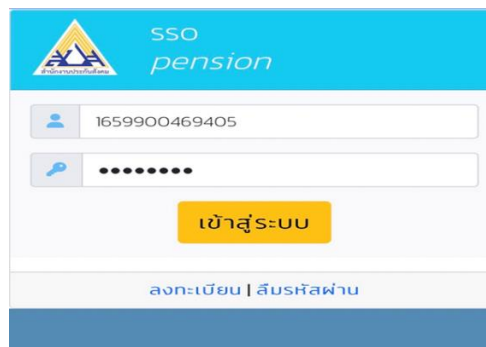
3.1 ตัวอย่างการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ทดสอบการใช้งานในกลุ่มตัวอย่างผู้ประกันตนกองทุนประกันสังคม จังหวัดพิษณุโลกเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล



ภาพ 1 แสดง Application SSO Pension



ภาพ 2 แสดง หน้าจอแรกของการเข้าสู่ระบบ Application SSO Pension



ภาพ 3 แสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ และรหัสผ่าน



ลงทะเบียนผู้ใช้ใหม่

คำนำหน้า
นาย

ชื่อ

นามสกุล

วันที่เกิด เดือนเกิด ปีเกิด
1 มกราคม 2534

ที่อยู่

เบอร์โทร

เลขที่บัตรประชาชน

รหัสผ่าน

ยืนยันรหัสผ่าน

ลงทะเบียน

ภาพ 4 แสดงหน้าจอลงทะเบียนผู้ใช้ใหม่



🔧 ภัทราธิษฐาน แดงรัมย์ Logout

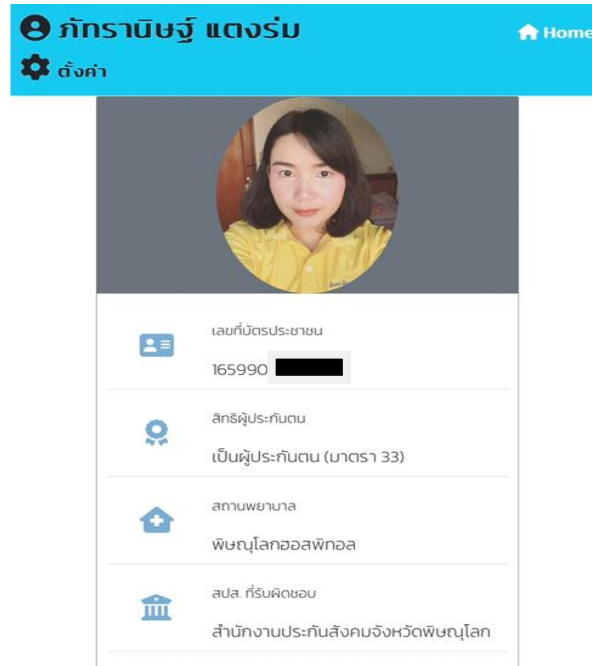
โรงพยาบาลพิษณุโลกออสฟัลคอล
บัตรหมดอายุ : จนสิ้นสุดความเป็นผู้ประกันตน

ยอดเงินสมทบชราภาพ ยอดสะสม ฿ 48,021.38

สิทธิฯ ก้นตกรวม ยอดคงเหลือ ฿ 900.00

- 👤 เงินสมทบชราภาพ →
- 🏠 ค่าวงเงินเงินออมชราภาพ →
- 💰 ขอรับเงินบำเหน็จและบำนาญ →
- 🦷 ค่ารักษาทันตกรรม →
- 🏥 เปลี่ยนโรงพยาบาล →
- 📣 ข่าวประชาสัมพันธ์ →

ภาพ 5 แสดงหน้าจอหลัก Home และเมนูข้อมูลผู้ประกันตนต่างๆ



ภาพ 6 แสดงหน้าจอตั้งค่าและข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกันตน



ปี	เงินสะสมผู้ประกันตน	เงินสะสมนายจ้าง	เงินสมทบรัฐบาล	รวมเงินสะสม
58	816	816	0	1,633
59	3,577	3,577	0	7,154
60	3,154	2,866	0	6,019
61	3,650	2,786	0	6,436
62	4,501	4,501	0	9,001
63	3,214	3,214	0	6,427
64	2,698	2,698	0	5,395
65	2,797	3,158.38	0	5,555.38
รวม	24,406	23,615.38	0	48,021.38

ภาพ 7 แสดงหน้าจอข้อมูลเงินสมทบ เงินออมเฉลี่ยสะสม

คำนวณเงินออมชราภาพ Logout

⚙️ **ภักราษิขฐิ์ แดงรับ**

1659900469405

เงินสมทบสะสม บาท

จำนวนงวดสะสม งวด

อัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้าง %

เฉลี่ย 60 เดือนสุดท้าย

คำนวณเงินออมชราภาพทั้งหมด

ภาพ 8 แสดงหน้าจอเมนูการคำนวณเงินออมใส่จำนวนเงิน จำนวนงวดเดือน และอัตรา 20% และกดคำนวณ

คำนวณเงินออมชราภาพ Logout

⚙️ **ภักราษิขฐิ์ แดงรับ**

1659900469405

เงินสมทบสะสม บาท

จำนวนงวดสะสม งวด

อัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้าง %

เฉลี่ย 60 เดือนสุดท้าย

คำนวณเงินออมชราภาพทั้งหมด

ภาพ 9 แสดงหน้าจอเมนูการคำนวณเงินออมใส่จำนวนเงิน จำนวนงวดเดือน และอัตรา 20% และกดคำนวณ

คำนวณเงินออมชราภาพ Logout

⚙️ **ภักราษิขฐิ์ แดงรับ**

1659900469405

การคำนวณเงินสงเคราะห์ชราภาพมาตรา 33/39

ข้อมูล ณ วันที่ 13-12-2565

ปีที่ชำระ (รายปี)	จำนวนเงินสมทบของคู่ประกันตน	จำนวนเงินสมทบของนายจ้าง	จำนวนเงินสมทบของรัฐ	ยอดเงินรวม (รายปี)
2558	816.30	816.30	0	1,632.60
2559	3,577.20	3,577.20	0	7,154.40
2560	3,153.60	2,865.60	0	6,019.20
2561	3,650.09	2,786.09	0	6,436.18
2562	4,500.60	4,500.60	0	9,001.20
2563	3,213.68	3,213.68	0	6,427.36
2564	2,697.56	2,697.56	0	5,395.12
65	2,797	3,158.38	0	5,955.38
รวม	24,406	23,615.38	0	48,021.38

ภาพ 10 แสดงหน้าจอผลการคำนวณเงินออมที่จะได้รับต่อเดือน และยอดสะสมทั้งหมด

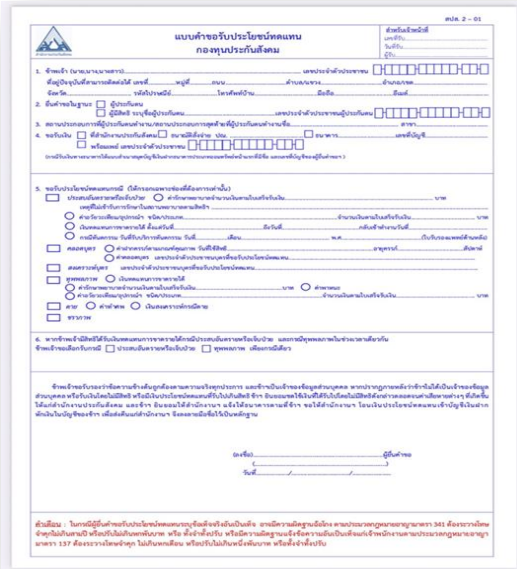
2562	4,500.60	4,500.60	0	9,001.20
2563	3,213.68	3,213.68	0	6,427.36
2564	2,697.56	2,697.56	0	5,796.50
65	2,797	3,158.38	0	5,555.38
รวม	24,406	23,615.38	0	48,021.38

ประโยชน์ทดแทนกรณีบำนาญชราภาพ (สำหรับ ผู้ประกันตนที่จ่ายเงินสมทบกรณีชราภาพ มาแล้วไม่น้อยกว่า 180 เดือน ครบอายุ 55 ปี และความเป็นผู้ประกันตนสิ้นสุดลงจะได้รับเงินบำนาญชราภาพ ในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้างเฉลี่ย 60 เดือนสุดท้าย) การหักค่าเฉลี่ย 60 เดือนสุดท้าย คือ นำค่าจ้าง 60 เดือนสุดท้าย รวมกันแล้วหารด้วย 60

ค่าจ้างเฉลี่ย = ผลรวมของค่าจ้าง 60 เดือน จำนวนเดือน (60 เดือน)
ตัวอย่างเช่น ผู้ประกันตนทำงานได้รับเงินค่าจ้างเดือนละ 15,000 บาท หมดอายุและส่งเงินสมทบมาแล้ว 20 ปี อายุครบ 55 ปีบริบูรณ์ และความเป็นผู้ประกันตนสิ้นสุดลง จะได้รับเงินบำนาญชราภาพเดือนละเท่าใด และหากเสียชีวิตภายใน 5 ปี จะได้รับเงินหรือไม่อย่างไร

- ผู้ประกันตนจะได้รับเงินบำนาญ
 - = 15 ปี (แรก) ได้อัตราเงินบำนาญ 20%
 - = 5 ปี (หลัง) ได้อัตราเงินบำนาญ (15% (ปรับเพิ่ม) + 5ปี) = 7.5%
- รวมอัตราเงินบำนาญ 20 ปี
 - = 20% + 7.5% = 27.5%
- ผู้ประกันตนจะได้รับเงินบำนาญรายเดือน
 - = 27.5% ของ 15,000 บาท
 - = 4,125 บาท/เดือนจนตลอดชีวิต

ภาพ 11 แสดงหน้าจอผลการคำนวณเงินออมที่จะได้รับต่อเดือน และยอดสะสมทั้งหมด

ภาพ 12 แสดงหน้าจอเมนูและแบบคำขอรับเงินบำเหน็จและบำนาญชราภาพ

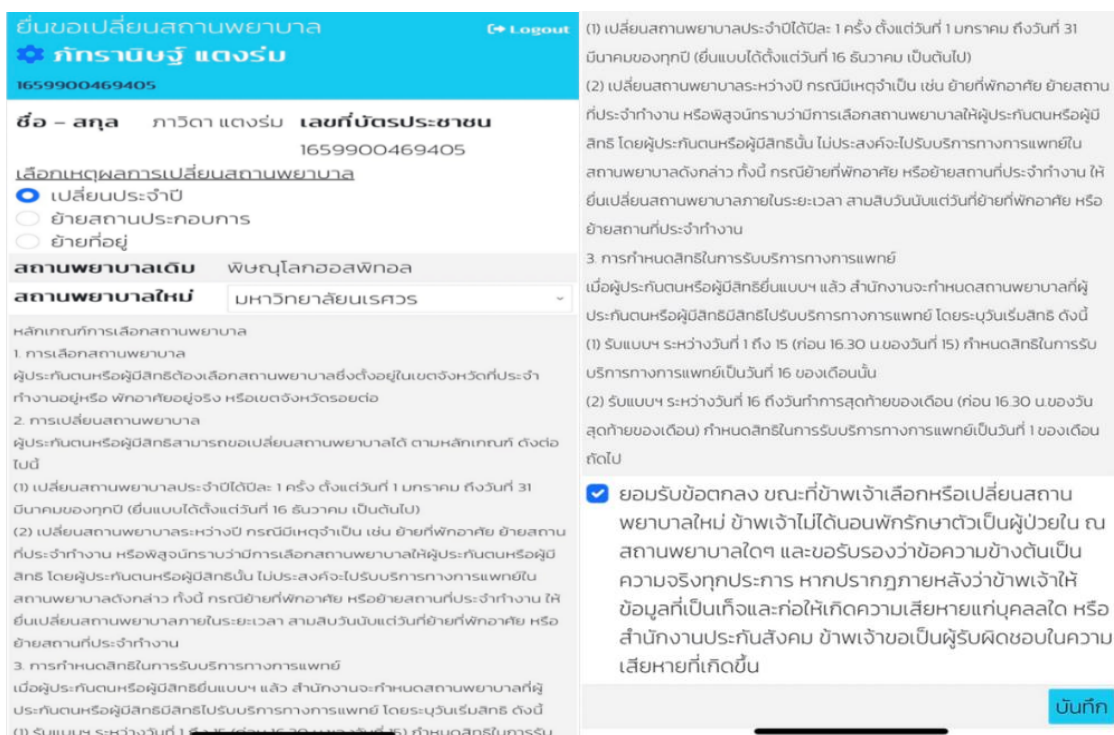


ข้อมูล ณ วันที่ 03-12-2565

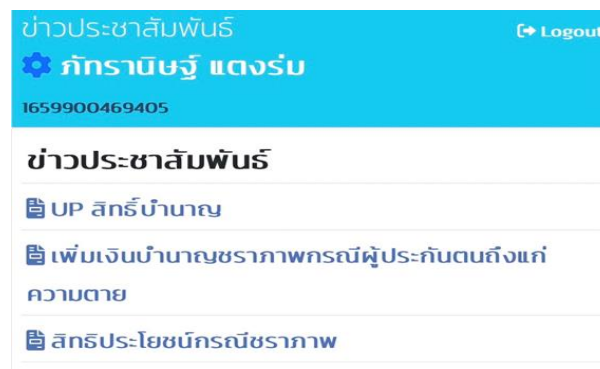
วันที่จ่าย	ประเภทสิทธิ์	จำนวนจ่าย	ช่อง
เงิน	ประโยชน์	เงิน	ทาง

ไม่พบข้อมูล

ภาพ 13 แสดงหน้าจอเมนูยอดเงินทันตกรรมคงเหลือประจำปี



ภาพ 14 แสดงหน้าจอเมนูยื่นเปลี่ยนสถานพยาบาล





ภาพ 15 แสดงหน้าจอข่าวประชาสัมพันธ์

4. การประเมินผล (Evaluation)

นำแบบสัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรประกันสังคมและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ มีการบันทึกบทการสัมภาษณ์และรักษาความลับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้านข้อมูลแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ภายในองค์กรผู้บริหารองค์กรประกันสังคม 3 คน บุคลากรข้าราชการประกันสังคม 5 คน และ บุคลากรนักวิชาการประกันสังคม 7 คน และภายนอกองค์กรผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ถอดบทสนทนาจากเทปบันทึกเสียง ที่ทำการบันทึกผ่านโปรแกรมบันทึกเสียงบนสมาร์ตโฟนและมีการจัดระเบียบข้อมูลใหม่โดยการสรุปคำตอบที่สำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเรียบเรียงแล้ว นำมาจัดให้เป็นระบบก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าข้อมูลที่ได้อาจเพียงพอที่จะตอบคำถามในแบบสัมภาษณ์ทุกคำถามหรือไม่ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ได้หรือไม่
3. ทำการรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปโดยนำเสนอในลักษณะของการพรรณานาวิเคราะห์
4. การประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม มาวิจัยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ทำการศึกษาเป็นกรณีศึกษากลุ่มผู้สูงวัยช่วงวัย 45 – 60 ปี ภายในองค์กรประกันสังคม ประกอบด้วยเอกสารคำถามแบบสัมภาษณ์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เนื้อหา จัดเป็นหมวดหมู่ แล้วนำเสนอข้อมูล ดังนี้

1. ประโยชน์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีชราภาพ มีอะไรบ้าง สำคัญอย่างไรบ้าง

1.1 ผู้บริหารประกันสังคม

ประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ.2537 (ฉบับที่3) พ.ศ.2542 (ฉบับที่4) พ.ศ.2558 มาตรา 76 ผู้ประกันตนที่มีสิทธิได้รับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพต่อเมื่อผู้ประกันตนได้จ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งร้อยแปดสิบเดือน ไม่ว่าจะระยะเวลาหนึ่งร้อยแปดสิบเดือนจะติดต่อกันหรือไม่ ผู้ประกันตนจะได้รับสิทธิประโยชน์กรณีชราภาพ 2 ประเภท ได้แก่

- 1.1) เงินบำนาญชราภาพ คือ เงินเลี้ยงชีพรายเดือน ตลอดชีวิต หลังจากสิ้นสภาพ

การเป็นลูกจ้างจากนายจ้าง และมีอายุครบ 55 ปีบริบูรณ์ ส่งเงินสมทบครบ 180 เดือน (15 ปี) จะมีสิทธิได้รับเงินบำนาญชราภาพ ในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้างเฉลี่ย 60 เดือนสุดท้ายค่าจ้างที่นำมาคิดไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และหากจ่ายเงินสมทบมากกว่า 180 เดือน (15) ปีขึ้นไป ให้รับเพิ่มอัตราเงินบำนาญชราภาพ อีกร้อยละ 1.5 ต่อการจ่ายเงินสมทบครบทุก 12 เดือน เช่นจ่ายเงินสมทบจำนวน 192 เดือน (180) เดือนได้ร้อยละ 20 ส่วนเกิน 12 เดือนได้เพิ่มอีก ร้อยละ 1.5 รวมจะได้บำนาญในอัตรา ร้อยละ 21.5 เป็นต้น

1.2) เงินบำเหน็จชราภาพ คือ เงินที่จ่ายให้ครั้งเดียว พร้อมผลตอบแทน หลังจากสิ้นสภาพการเป็นลูกจ้างจากนายจ้าง และมีอายุครบ 55 ปีบริบูรณ์ ส่งเงินสมทบไม่ครบ 180 เดือน (15 ปี) แบ่งได้ 3 กรณี

1.2.1) กรณีจ่ายเงินสมทบต่ำกว่า 12 เดือน จะได้รับเงินบำเหน็จชราภาพ เท่ากับจำนวนเงินสมทบ เฉพาะส่วนของผู้ประกันตน

1.2.2) กรณีจ่ายเงินสมทบตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไป จะได้รับเงินบำเหน็จชราภาพเท่ากับจำนวนเงินสมทบที่ผู้ประกันตนและนายจ้างจ่ายเงินสมทบพร้อมผลประโยชน์ตอบแทนที่สำนักงานประกันสังคมประกาศกำหนด

1.2.3) กรณีผู้รับเงินบำนาญชราภาพถึงแก่ความตาย ภายใน 60 เดือนนับแต่เดือนที่มีสิทธิได้รับเงินชราภาพผู้มีสิทธิจะได้รับเงินบำเหน็จชราภาพเป็นจำนวน 10 เท่าของเงินบำนาญรายเดือนก่อนถึงแก่ความตาย อ้างอิงกฎกระทรวงเดิม

เงื่อนไขการรับสิทธิแบบกฎกระทรวงใหม่

กรณีที่ 1 รับเงินบำนาญชราภาพ ต่อมาเสียชีวิตภายใน 60 เดือน ทายาทรับ จำนวนเงินบำนาญชราภาพที่ได้รับเดือนสุดท้ายก่อนเสียชีวิต คูณด้วยจำนวนเดือนที่เหลือจนครบ 60 เดือน

กรณีที่ 2 ผู้ประกันตนกลับไปเป็นผู้ประกันตนและต่อมาเสียชีวิต ได้รับเงินบำนาญไม่เกิน 60 เดือน ทายาทรับจำนวนเงินบำนาญชราภาพก่อนกลับไปเป็นผู้ประกันตน คูณด้วยจำนวนเดือนที่เหลือจนครบ 60 เดือน

กรณีที่ 3 รับเงินชราภาพก่อนบังคับใช้กฎกระทรวงแต่ยังไม่ครบ 60 เดือน กรณีรับเงินชราภาพมาแล้วเหลือน้อยกว่า 10 เดือน เท่ากับเงินบำนาญชราภาพที่ได้รับเดือนสุดท้ายก่อนเสียชีวิต คูณ 10 เท่า”

(ผู้บริหารสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2565)

1.2 ข้าราชการประกันสังคม

เป็นการช่วยเหลือการดำรงชีวิตให้กับผู้ประกันตนที่ไม่ได้ทำงาน ไม่มีรายได้ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตช่วยในการรักษาพยาบาล”

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2565)

1.1.2 ข้าราชการประกันสังคม

มีประโยชน์ 1.ช่วยให้ผู้ประกันตนมีเงินใช้ในวัยเกษียณอายุ 2.ช่วยผู้ประกันตนที่เกษียณอายุมีรายได้สามารถดำรงชีวิตและช่วยเหลือตนเองได้

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

1.1.3 ข้าราชการประกันสังคม

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เงินชราภาพจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนหรือใช้เพื่อยังชีพหลังจากเกษียณอายุอีกด้วย

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

1.3 นักวิชาการประกันสังคม

เป็นหลักประกันความมั่นคงของชีวิตในยามชรา เมื่อไม่มีรายได้ประจำจากการทำงาน เพื่อให้สามารถดำรงชีพได้โดยไม่เดือดร้อน

1) ประโยชน์ของเงินชราภาพ คือ เป็นหลักประกันว่าเมื่อเกษียณแล้วยังมีเงินได้รับที่สามารถดำรงชีวิตต่อไปได้

2) ความสำคัญ คือ เมื่อเราทำงานเรามีรายได้หากว่าเราสะสมเงินมากเมื่อเกษียณก็จะได้เงินบำนาญมาก” (นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2565)

1.3.1 นักวิชาการประกันสังคม

สิทธิประโยชน์กรณีชราภาพสำคัญและเป็นประโยชน์มาก เพราะจะเป็นเงินที่ไว้ใช้จ่ายตอนวัยเกษียณ (นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

2. แอปพลิเคชันเพื่อผู้สูงวัยในการคำนวณเงินออมเกษียณตามฐานเงินเดือนเพื่อทราบถึงจำนวนเงินออมในอนาคตที่จะได้รับ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแอปพลิเคชันชราภาพ

2.1 ผู้บริหารประกันสังคม

เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันสมัยใหม่เพื่อให้ผู้ประกันตนยุคใหม่ ที่ชอบใช้เทคโนโลยี ในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตนเองแบบ e-safe service จะทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลา และเพื่อให้ทราบสิทธิประโยชน์เงินออมได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกันตนสามารถวางแผนเงินออมในอนาคตได้อย่างเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น”

(ผู้บริหารสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2565)

2.2 ข้าราชการประกันสังคม

ทำให้ผู้ประกันตนสามารถตรวจสอบสิทธิประโยชน์กรณีชราภาพได้ด้วยตนเองโดยสะดวกรวดเร็ว สามารถวางแผนทางการเงินในอนาคตได้”

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2565)

2.2.1 ข้าราชการประกันสังคม

ทำให้ช่วยผู้ประกันตนสามารถคำนวณเงินชราภาพได้ว่าจะได้รับเท่าไร และช่วยให้ผู้ประกันตนได้วางแผนการใช้เงิน วางแผนการดำรงชีวิตตอนเกษียณอายุ

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

2.2.2 ข้าราชการประกันสังคม

สามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ลดระยะเวลาการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

2.3 นักวิชาการประกันสังคม

หากผู้ประกันตนสามารถตรวจสอบเงินบำเหน็จหรือบำนาญชราภาพของตนเองได้ ก็จะสามารถวางแผนในการเลือกที่จะขอรับเงินบำเหน็จหรือบำนาญได้”

(นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

2.3.1 นักวิชาการประกันสังคม

ดีมากเพราะเราสามารถรับรู้เงินออมและรู้จักการวางแผนการใช้จ่ายเงินในอนาคตได้

(นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

3. คุณคิดว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินชราภาพอย่างมีประสิทธิภาพของกลุ่มผู้สูงวัยควรที่จะพัฒนาอย่างไรให้ทันต่อโลกยุคปัจจุบัน

3.1 ผู้บริหารประกันสังคม

“ผู้ประกันตนสูงอายุควรมีแอปพลิเคชันที่เข้าถึงข้อมูลแบบง่าย โดยใช้แค่เลขบัตรประชาชนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลตนเองเงินออมได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว”

(ผู้บริหารสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2565)

3.2 ข้าราชการประกันสังคม

ขยายหน้าจอและตัวอักษรใหญ่ แนะนำวิธีใช้เบื้องต้นก่อนการใช้งาน และสร้างแอปพลิเคชันพัฒนาให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ประกันตนสูงอายุ”

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2565)

i. ข้าราชการประกันสังคม

พัฒนาที่ระบบการเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกันตนที่จะสามารถรับรู้ข้อมูลการออมเงินชราภาพของตนเองได้ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลว่ามีเงินออมเท่าไร และวางแผนการออมการดำรงชีวิตในวัยเกษียณอายุต่อไป

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

ii. ข้าราชการประกันสังคม

การพัฒนาให้ครอบคลุมกับการจ่ายเงินกรณีชราภาพทุกรูปแบบและสอดคล้องกับข้อกำหนดกฎระเบียบ

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

3.3 นักวิชาการประกันสังคม

ควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน ข้อมูลมีความถูกต้องทันสมัยเป็นที่น่าเชื่อถือ และสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ข้อมูลต้องมีความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล”

(นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

3.3.1 นักวิชาการประกันสังคม

แอปพลิเคชันเข้าถึงได้ง่ายใช้เวลาลงทะเบียนไม่นาน และระบบมีความทันสมัย

(นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

4. แอปพลิเคชันการออมเงินเกษียณสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับกลยุทธ์ในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหรือพฤติกรรมของผู้ประกันตนผู้สูงอายุที่มีต่อแอปพลิเคชันชราภาพ

4.1 ผู้บริหารประกันสังคม

โลกยุคใหม่การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ส่วนใหญ่ผ่านแอปพลิเคชันทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนั้นผู้สูงอายุก็ควรเรียนรู้ปรับตัวที่จะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในชีวิตประจำวันได้ด้วยตนเอง”

(ผู้บริหารสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2565)

4.2 ข้าราชการประกันสังคม

ผู้ประกันตนส่วนใหญ่ให้ความสนใจสิทธิประโยชน์ชราภาพ หากมีแอปพลิเคชันกรณีชราภาพที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้มีผู้สนใจเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก”

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ การสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2565)

4.2.1 ข้าราชการประกันสังคม

มีการตัดสินใจเข้าใช้งานเป็นจำนวนมากเพราะเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อสังคมในปัจจุบัน

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญ การสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

4.2.2 ข้าราชการประกันสังคม

แอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่ายสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา แอปพลิเคชันดีกับผู้ประกันตนทุกเพศทุกวัยในสังคมปัจจุบัน

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญ การสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

4.3 นักวิชาการประกันสังคม

ประกันตนควรใช้แอปพลิเคชัน เพราะจะสามารถตรวจสอบเงินสมทบของตนเองได้ว่ามีข้อมูลครบถ้วนถูกต้องหรือไม่”

(นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

4.3.1 นักวิชาการประกันสังคม

ดีมากเพราะเราเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตัวเอง มีความสะดวกและรวดเร็วมาก

(นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

5. คุณมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันชราภาพ อย่างไรบ้าง

5.1 ผู้บริหารประกันสังคม

มีความพึงพอใจมากเพราะว่าตรวจสอบข้อมูลได้ด้วยตนเองไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่ตรวจสอบให้ และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลแบบ real time ตลอด 24 ชั่วโมง”

(ผู้บริหารสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2565)

5.2 ข้าราชการประกันสังคม

ทำให้ผู้ประกันตนสามารถตรวจสอบสิทธิได้โดยสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในด้านความโปร่งใส ทันสมัย ลดข้อซักถามได้”

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2565)

5.2.1 ข้าราชการประกันสังคม

มีความพึงพอใจมากผู้ประกันตนสะดวกสบาย ลดการใช้เดินทาง ลดค่าใช้จ่าย ได้รับข้อมูลที่เป็นจริงเหมือนกับมารับบริการด้วยตนเอง

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

5.2.2 ข้าราชการประกันสังคม

ความพึงพอใจมากเหมาะกับสังคมในยุคปัจจุบันทันสมัยและสะดวกมากขึ้น

(ข้าราชการ นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

5.3 นักวิชาการประกันสังคม

มีความพึงพอใจมากเพราะเทคโนโลยีที่เป็นแอปพลิเคชันช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น

(นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2565)

5.3.1 นักวิชาการประกันสังคม

มีความพึงพอใจมากใช้งานง่าย ช่วยให้ชีวิตดีขึ้น

(นักวิชาการประกันสังคม 4 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2565)

จากที่ได้ทำการพัฒนาระบบเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำระบบฯ นี้ไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ศึกษา และทดลองใช้ จากนั้นให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเงินออมกรณีชราภาพ บน Application SSO Pension ทำการประเมินผลความพึงพอใจเกี่ยวกับระบบ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกันตนในกองทุน ประกันสังคม จำนวน 50 คน คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยครั้งนี้เก็บแบบสอบถาม 100 ชุด โดยใช้แบบสอบถามก่อนใช้แอปพลิเคชันและหลังใช้แอปพลิเคชัน จากนั้นได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) เกี่ยวกับ เงินออมจำนวน 10 ข้อ 2) การใช้แอปพลิเคชันโดยตรงของวัยผู้สูงวัยจำนวน 15 ข้อ 3) ด้านประสิทธิภาพ 11 ข้อ 4) ด้านการเข้าถึงเงินออม 11 ข้อ ผลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจในแต่ละด้านโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 (S.D. เท่ากับ 0.27) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมินดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด (2556)

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

- 1) การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้เนื้อหาทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ ต้องการตามวัตถุประสงค์การวิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบ ภาษาที่ใช้และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย โดยใช้วิธี Index of itemobjective congruence (IOC) พบว่าค่า IOC ของแต่ละข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อ

ผลการศึกษา (Results)

การวิจัยในสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลกครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาความแตกต่างของคะแนนการทดสอบก่อนทดลองใช้งาน Application SSO Pension และหลังทดลองใช้งาน Application SSO Pension ของผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือประชากรกลุ่มผู้สูงวัยช่วงอายุ 45 - 60 ปี ภายในองค์กรประกันสังคม คือ ผู้บริหารและบุคลากร ภายในองค์กรประกันสังคม จำนวน 15 คน และผู้สูงวัยช่วงอายุ 50 - 65 ปี ภายนอกองค์กรประกันสังคม คือ ประกันตน ที่อยู่ในกองทุนประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 50 คน และคุณภาพจากการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก จำนวน 65 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน รวมทั้งหมด จำนวน 65 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบทดสอบระบบก่อนและหลังการใช้งาน Application SSO Pension จำนวน 2 ฉบับ คะแนนเต็ม 55 คะแนน โดยวิธีดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคมทำ แบบทดสอบ เรื่องความรู้ของประกันสังคมเบื้องต้น ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีการพัฒนาแอปพลิเคชันของประกันสังคม และ ข้อมูลการออมเงิน 1 ครั้ง และทำการตรวจเช็คให้คะแนนจากนั้นทำการจัดการแนะนำวิธีการใช้งาน Application SSO Pension เบื้องต้นวิธีการการคำนวณเงินออมสะสม และทำการสอบวัดความรู้อีก 1 ครั้ง ด้วยแบบทดสอบฉบับเต็มได้ สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกันตนที่ทำแบบทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ประกันตนสูงอายุก่อนทดลองใช้งาน Application SSO Pension จำนวน 50 คน

1. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจเกินครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) และเพศชาย (ร้อยละ 36.0)
 2. แสดงให้เห็นว่าผู้ประกันตน มากที่สุดที่มาติดต่อใช้งานเงินออมสุขภาพอายุ 50-65 (ร้อยละ 68) และน้อยที่สุดอายุน้อยกว่า 50 (ร้อยละ 32)
 3. แสดงเห็นว่าระดับการศึกษา มากที่สุด ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 56) ปริญญาตรี (ร้อยละ 34) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 8) น้อยที่สุด ไม่ได้ศึกษา (ร้อยละ 2)
 4. แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 50) 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 36) รองลงมา 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 8) น้อยที่สุด มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6)
 5. แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่อยู่ปัจจุบัน มากที่สุด เขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก (ร้อยละ 56) รองลงมา นอกเขตเทศบาล จ.พิษณุโลก (ร้อยละ 26) น้อยที่สุด จังหวัดอื่น (ร้อยละ 9)
 6. แสดงให้เห็นว่าข้อมูลลักษณะของการได้รับสิทธิประโยชน์ มากที่สุด กลุ่มผู้ได้รับบำนาญ จ่ายเงินสมทบ มากกว่า 180 เดือน (ร้อยละ 42) กลุ่มผู้ได้รับบำนาญ จ่ายเงินสมทบ 12 เดือนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 180 เดือน (ร้อยละ 38) กลุ่มผู้ได้รับบำนาญ จ่ายเงินสมทบต่ำกว่า 12 เดือน (ร้อยละ 10) รองลงมา อื่นๆ (ร้อยละ 6) น้อยที่สุด กลุ่มผู้ได้รับบำนาญ จ่ายเงินสมทบ 180 เดือน (ร้อยละ 4) ตามลำดับ และพบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของผู้ประกันตนสูงอายุก่อนทดลองใช้งาน Application SSO Pension คะแนนเต็ม 55 ผู้ประกันตนสูงอายุได้คะแนนเฉลี่ย 44.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.00 และส่วนหลังจากทดลองใช้งาน Application SSO Pension แล้วทำการทดสอบหลังใช้งาน Application SSO Pension ผู้ประกันตนสูงอายุทั้งหมดได้คะแนนสูงขึ้น คือ 52.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.28
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังทดลองใช้งาน Application SSO Pension โดยใช้ค่าสถิติ t-test dependent พบว่า ค่าสถิติ t มีค่า -11.089 ค่า Sig. (2 tailed) มีค่า $.001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าคะแนนสอบก่อนและหลังทดลองใช้งาน Application SSO Pension ด้วยค่าสถิติ t พบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้และยอมรับเทคโนโลยี เมื่อผู้ประกันตนสูงอายุได้รับการเรียนรู้ฝึกใช้งานด้วยตนเองแล้วมีคะแนนหลังทดลองใช้งาน Application SSO Pension เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า เมื่อผู้ประกันตนผู้สูงอายุได้รับการเรียนรู้วิธีการใช้ระบบแอปพลิเคชันเบื้องต้นแล้วทำการทดสอบด้วยแบบทดสอบฉบับเดิม พบว่า ผลการทดสอบผู้ประกันตนผู้สูงอายุ มีคะแนนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการได้รับการเรียนรู้วิธีการใช้ระบบแอปพลิเคชันด้วยตนเองแล้วส่งผลต่อคะแนนทดสอบหลังใช้งานอย่างชัดเจน
- อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ยังคงมีข้อจำกัดอยู่เช่นกัน กล่าวคือ การใช้งานที่เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความรวดเร็วมาก กลุ่มคนผู้สูงอายุไม่สามารถใช้งานได้ทั่วถึงทุกพื้นที่และทุกตัวตนบุคคลขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ส่วนบุคคลด้วย ในอนาคตต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเทคโนโลยีกับผู้สูงอายุให้เกิดความสมบูรณ์ต่อไป สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกันตน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้ประกันตนมีความสนใจกับแอปพลิเคชันที่มีการบริการที่ทันสมัยและสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและตรวจสอบความถูกต้องได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับ ลัดดา สนวนมะลิ และ กนิษฐา ศรีอเนก (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการการเงินของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกันตนผู้ประกันตนมีความพึงพอใจต่อด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.82$) ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันผ่านระบบออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติรัตน์ กุลณัฐวรรค์ และมหาชาติ อินทโชติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบฝึกอบรมแบบปรับเหมาะบนเว็บเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ” ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.71$) ซึ่งสอดคล้องกับ ภทริญา อัญชนะ และดารารัตน์ สุขแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ด้านข้อมูลประกันสังคมในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) ซึ่งสอดคล้องกับ (เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ

ความตั้งใจให้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์(e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม” ดังนั้น ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงมีค่าเฉลี่ยในลักษณะดังกล่าว สำหรับระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประกันตน (\bar{x} = 4.20) (ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ” โดยสรุปภาพรวมด้านการประเมินความพึงพอใจ (\bar{x} = 4.77) และด้านพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน (\bar{x} = 4.37)

ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ 1. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พบกับปัญหาทางกายภาพ อันได้แก่เรื่องการอ่านข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเมื่อมีการทำแบบสอบถามจะมีการให้ผู้วิจัยช่วยอ่านคำถามงานวิจัย อาจจะส่งผลกระทบต่อแบบสอบถามได้

2. การศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร การวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่การออกแบบแบบสอบถามที่ต้องให้มี ความง่ายต่อการตอบ กระชับในการอ่าน และอธิบายรายละเอียดให้เข้าใจมากที่สุด เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามแผนเวลาที่วางไว้ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลบนสมาร์ตโฟนที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและการนำเอาแอปพลิเคชันมาให้บริการประชาชนเพื่อตรวจสอบค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเองของหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ แต่ก็ต้องการยกระดับมาตรฐานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น จึงควรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานในยุคปัจจุบันเพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและภาพลักษณ์องค์กรที่ทันสมัยต่อโลกยุคดิจิทัล

2. รัฐบาลควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามมาตรฐานสากล โดยการเพิ่มโครงข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยให้บริการฟรี WiFi แบบอัตโนมัติให้ประชาชนใช้งานได้ฟรีในพื้นที่ต่าง ๆ

3. หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร ควรจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน มีคู่มือการใช้ที่ใช้ภาษาพื้นฐานเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้สูงอายุเรียนรู้ด้วยตนเองได้

4. ควรผลักดันให้สถาบันการศึกษาทุกระดับโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยทุกภูมิภาคของประเทศให้ความรู้กับผู้สูงอายุเรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข เช่นมีหลักสูตรการสร้างอาชีพเสริมหลังเกษียณ การออมเงินเพื่อวัยเกษียณ การรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย ฝึกให้ทำวิดีโอบันทึกภาพและบันทึกเสียง

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทย. (2522). *ความมั่นคงทางสังคมและการประกันสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิง ปากเกร็ด.
- กริช เกตุแก้ว. (2517). *การประกันสังคมมีประโยชน์อย่างไร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2551). *หาเงินใช้เงิน: เล่นกับเงินอย่างผู้ชนะ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซัคเซสมิเดีย.
- คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2528). *การประกันสังคม: เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาสังคมสงเคราะห์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา บุญบังการ, และณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2549). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, และกัลยา ใจรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ*. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings) การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่าย*

- บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17 (น. 1968-1977). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- โชคธำรงค์ จงจอหอ. (2562). **การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจแบ่งปันสำหรับผู้ประกอบการสารสนเทศ** กรณีศึกษาธุรกิจรับตรวจจลอบรายการบรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิง จิตวิทยาสังคมและสุขภาพ. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ติน ปรัชญาพทุทธ์. (2536). **ทฤษฎีองค์การ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทิดา พรหมวงศ์, และสมบุญ ชาญไชโยง. (2562). **แนวทางส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพบรรณารักษ์ที่พึง ประสงค์ในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ สกลนคร, 16(73), 203-215.**
- บัณฑิต ธนชัยเศรษฐวุฒิ. (2535). **รายงานการศึกษาสำรวจเรื่องสภาพการบังคับใช้กฎหมายประกันสังคม**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิธรรมาภิบาลสังคม.
- บุญรุ่ง จันทน์นาค. (2554). **การออม**. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก <https://www.sites.google.com/site/boonrung02/home/hnwy-thi-3-kar-xxm>
- บุญเลิศ เย็นคงคา. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง.
- ประโชค ชุมพล. (2536). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ประเสริฐ ปอนถิ่น. (2562). **กลไกการจัดการด้านสวัสดิการสังคมที่เหมาะสมของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาผู้สูงอายุในตำบล สเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(4), 108-123.**
- ปาจริย์ ปานขาว. (2557). **รวยด้วยเงินออม ใครๆ ก็ทำได้**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). **7 เทคโนโลยีน่าสนใจเพื่อความปลอดภัยของ “ผู้สูงอายุ”**. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000032609&Html=1&TabID=2&>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). **เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้**. สืบค้น 23 เมษายน 2563, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- มาลินี คำเครือ, และจรัสพงษ์ โชคชัยศิริ. (2562). **การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์สนับสนุน งานท้องถิ่นเทศบาลเมืองกาญจนบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 21(2), 189-197.**
- แม่ขวัญข้าว. (2552). **ออมเงินถูกวิธี รวยชาตินี้ไม่ต้องรอชาติหน้า**. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- ลัดดาวลัย เกตุแก้ว. (2558). **มาตรการทางกฎหมายในการแก้ปัญหาการประกันสังคมกรณีชราภาพ: ศึกษาเกี่ยวกับเงิน บำนาญชราภาพและเงินบำเหน็จชราภาพ. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 8(2), 157-182.**
- วรจกณา ผลประเสริฐ. (2554). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563**. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สิงหะ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2558). **สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2558) วารสารเทคโนโลยี สารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21.**
- สุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). **แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110-115.**
- สุพานี สถฤษฎาวิช. (2552). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุน ประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ของสำนักงานประกันสังคม* (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- แสวง รัตน์มงคลมาศ. (2014). *เทคนิควิธีการใช้แนวคิดทฤษฎีในการเลือกกำหนดปัญหาและสมมติฐานในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ :กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรุณ กิจสมเจตน์. (2539). *ก้าวไกลไปกับ สบร. วารสารสถาบันพระบรมราชชนก*, 1(5), 4.
- อำพล สิงห์โกวิท. (2537). *บทความการประกันสังคมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการและแผนงานสำนักงานประกันสังคม.
- อุบลวรรณ ขุนทอง, และบุญธรรม ราชรักษา. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี near field communication (nfc) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(32), 23-38.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, C. (2010). *Wired magazine (september 2010) the web is dead*. N.p.: Conde Nast.
- Atchley, R. C. (1991). *Social force and aging (6th ed.)*. California: Wadworth Publishing Company.
- Becker, S., & Neuhauser, D. (1975). *The efficient organization*. New York: Elsevier Scientific.
- Blessing, L., & Chakrabarti, A. (2009). *A design research methodology*. London: Springer-Verlag.
- Botsman, R. (2015). *Defining the sharing economy: What is collaborative consumption and what isn't? fastcompany*. *Management*. Retrived May 10, 2021, from <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isn-e-commerce>. *Industrial Management & Data Systems*.
- Cleland, D. I., & King, W. R. (1972). *Managemet: A systems approach*. New York: McGraw-Hill.
- globalization (concepts and cases)*. USA: Thomson South-Western.
- Hobcraft, P. (2017). *Improving the potential for innovation through design thinking*. *HYPE*. IMC Institute. (2014). *It technology trends 2014*. Bangkok: IMC Institute.

**กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ: กรณีศึกษา สำนักงานสาธารณสุข
จังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้เทคโนโลยี 4.0**
**THE STRATEGY FOR EFFICIENCY IMPROVEMENT SUPPLIES MANAGEMENT :
A CASE STUDY OF THE PROVINCIAL PUBLIC HEALTH OFFICE IN LOWER
NORTHERN THAILAND USING TECHNOLOGY 4.0**

ปณิติตา กิจการ^{1*}, วรเดช ณ กรม² และวสิน เหลี่ยมปรีชา³
^{1*,2,3} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Pantita Kitjakarn^{1*}, Woradech Na Krom² and Wasin Liampreecha³
^{1*,2,3} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยรูปแบบวิจัยผสมระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานพัสดุ จำนวน 147 คน และคัดเลือกเพื่อศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 12 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย มีการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเก็บ บันทึก และการเบิกจ่ายพัสดุอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.05$, S.D.=3.69) การยืมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}= 1.93$, S.D.=0.24) การบำรุงรักษา การตรวจสอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.93$, S.D.=0.48) การจำหน่ายพัสดุอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.00$, S.D.=0.40) ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 2.83$, S.D.=0.50) กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ ได้แก่ 1) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศการบริหารงานพัสดุ 2) ส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) พัฒนาศักยภาพของบุคลากร 4) ปรับบทบาทหน้าที่ของบุคลากร 5) พัฒนาระบบการดำเนินงานพัสดุให้สอดคล้องกับระเบียบงานพัสดุ 6) พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ลดระยะเวลา ลดขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลการบริหารงานพัสดุ ผลการประเมินกลยุทธ์ มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก
คำสำคัญ: 1) การบริหารพัสดุ 2) เทคโนโลยี 4.0 3) กลยุทธ์

Abstract

This research employed a mixed-methods approach along with combined quantitative and qualitative research methods in order to develop a strategy for improving the efficiency of supplies management through the use of Technology 4.0. A sample group of 147 procurement officers was utilized for the research. Purposive random sampling was employed to select 12 of the officers for the qualitative study. Data collection was conducted through questionnaires and interviews. The questionnaire had a confidence level of 0.97 for the entirety of the issue. Frequency, percentage, mean, standard deviation and content analysis were utilized for data analysis. The results of the study indicated that work on keeping, recording, and disbursing supplies was at a high level ($\bar{x}=4.05$, S.D.=3.69), followed by borrowing at a low level ($\bar{x}=1.93$,

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ (Master Student, Master of Business Administration Program in Strategic Information Technology Management) E-mail: pawidat62@nu.ac.th

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

S.D. = 0.24), maintenance and inspection was at a high level ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.48), supplies distribution was at a high level ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.40), and personnel management was at a moderate level ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.50). A strategy was developed to improve the efficiency of supplies management, which included 1) creating an information system for supplies management, 2) introducing the information technology system, 3) maximizing personnel potential, 4) reorganizing roles and responsibilities of personnel, 5) revising the supplies process in accordance with relevant regulations, and 6) implementing an information technology system to reduce time and steps, as well as improve the efficiency and effectiveness of supplies management. The results of the strategic evaluation demonstrated consistently high levels of appropriateness, feasibility, and usefulness.

Keywords: Supplies management, Technology 4.0, Strategy

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีการบริหารพัสดุภาครัฐ โดยมีการจัดทำเป็นระเบียบและพระราชบัญญัติ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ (พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560, 2564)

ซึ่งการบริหารพัสดุได้ยึดกฎระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 เพื่อให้การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเกิดความคุ้มค่า และเพื่อป้องกันการทุจริตของหน่วยงานภาครัฐ จึงมีระเบียบเข้ามามีส่วนในการทำงาน เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติอย่างถูกต้อง ในส่วนของการบริหารพัสดุ ประกอบไปด้วย การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การบำรุงรักษา การตรวจสอบ และการจำหน่ายพัสดุ และในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการทำงานที่ต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการงานให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์กรต่าง ๆ ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการตัดสินใจ การวางแผน การเก็บข้อมูลและการประมวลผล ดังนั้นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรภาคเอกชนและองค์กรภาครัฐ

ระบบราชการไทยที่ผ่านมายังคงมุ่งเน้นที่การควบคุมการจัดหาพัสดุ โดยให้ความสำคัญต่อระเบียบปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนมากกว่าการกำหนดยุทธศาสตร์และการดำเนินการให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ของงานที่ไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการและความพยายาม รวมทั้งยังขาดระบบการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานอย่างจริงจัง ทำให้ระบบราชการมีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและวิธีการทำงานใหม่ ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายที่ชัดเจนในการนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการบริหารด้านพัสดุในเรื่องของการจัดซื้อจัดจ้าง แต่ไม่ได้ควบคุมทุกด้าน (พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560, 2564)

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้มีการจัดทำขึ้นในช่วงของการปฏิรูปประเทศท่ามกลางสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในการจัดทำแผนพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้จัดทำให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals:SDGs) โดยปรับโครงสร้างของประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 เพื่อ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ดิจิทัลไทยแลนด์ เป็นการผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนภาครัฐและการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ ความสำคัญของระบบสารสนเทศในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ภาครัฐควรให้ความสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการทำงานที่มีความซับซ้อน ควรนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการ

ทำงาน เพื่อลดเวลาหรือขั้นตอนของการทำงานในบางช่วง เพื่อนำเวลาที่เหลือไปพัฒนางานในด้านอื่น ๆ ต่อไป (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2560)

กระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์ และแปลงนโยบายของกระทรวงเป็นแผนการปฏิบัติราชการ ตลอดจนจัดสรรทรัพยากรและบริหารราชการประจำทั่วไปของกระทรวง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจของกระทรวง โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดนโยบาย เป้าหมาย และผลสัมฤทธิ์ของกระทรวง เพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางพระราชดำรินโยบายรัฐบาล สภาพปัญหาของพื้นที่ สถานการณ์ของประเทศ และขับเคลื่อนนโยบายตามแนวทางและแผนการปฏิบัติราชการ

2. พัฒนายุทธศาสตร์การบริหารของกระทรวงและการบูรณาการด้านสุขภาพระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการจัดการสาธารณสุขในภาวะปกติ ฉุกเฉิน วิกฤติการคุ้มครองผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของภาครัฐและภาคเอกชน

3. จัดสรรและพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรของกระทรวง เพื่อให้เกิดการประหยัดคุ้มค่า และสมประโยชน์

4. กำกับ เร่งรัด ติดตาม และประเมินผล รวมทั้งประสานการปฏิบัติราชการด้านการแพทย์และการสาธารณสุข

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1. จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัด

2. ดำเนินการและให้บริการด้านการแพทย์และการสาธารณสุขในเขตพื้นที่จังหวัด

3. กำกับ ดูแล ประเมินผล และสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานสาธารณสุขในเขตพื้นที่จังหวัด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมาย มีบริการสุขภาพที่มีคุณภาพและมีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

4. ส่งเสริม สนับสนุน และประสานงานเกี่ยวกับงานสาธารณสุขในเขตพื้นที่จังหวัดให้เป็นไปตามนโยบายของกระทรวง

5. พัฒนาระบบสารสนเทศ งานสุขศึกษา และการสื่อสารสาธารณะด้านสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัด

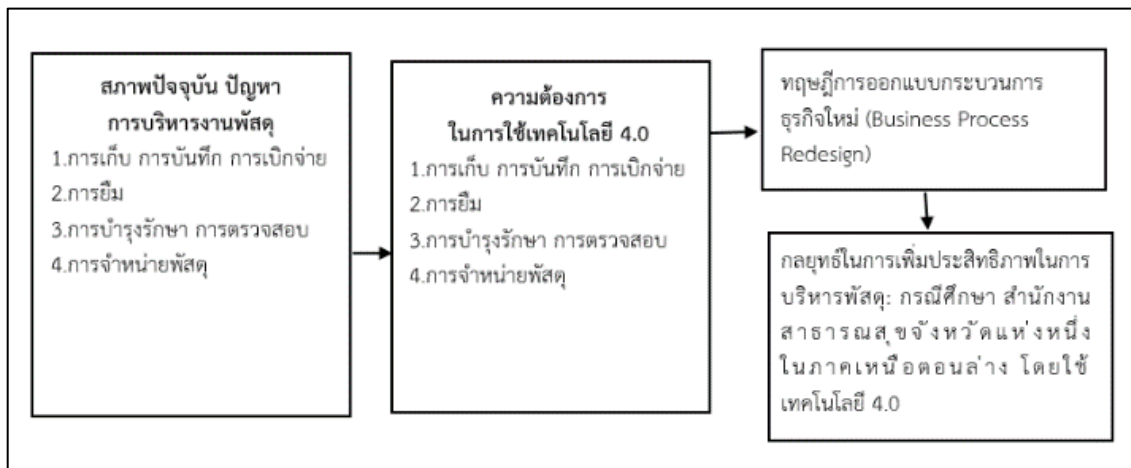
6. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย (กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวง, กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2560, 2560)

กลุ่มงานบริหารทั่วไป งานพัสดุ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ซึ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนมีหน้าที่ในการจัดซื้อจัดจ้าง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุโดยการซื้อ จ้าง เช่า แลกเปลี่ยน ควบคุมและจำหน่าย วัสดุ ครุภัณฑ์ ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ให้กับกลุ่มงานต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า ปัญหาในการเบิกจ่ายวัสดุของหน่วยงานและหน่วยงานในสังกัดเกิดปัญหาบ่อยมาก เนื่องจากมีการเบิกจ่ายวัสดุทุกสัปดาห์ และการลงบันทึกการเบิกจ่ายวัสดุต้องลงเป็นลายลักษณ์อักษรตามแบบคุมบัญชีวัสดุจากกรมบัญชีกลางและทำการบันทึกในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลตารางควบคุมคู่กับการลงข้อมูลในกระดาษ เพื่อให้ยอดในการเบิกจ่ายวัสดุตรงกัน อย่างไรก็ตาม มักพบปัญหาคือ ยอดการเบิกและยอดคงเหลือไม่ตรงกัน เกิดจากการขอเบิกวัสดุไม่ตรงตามวันที่กำหนด หรือจากการที่ขอวัสดุไปก่อนที่เขียนใบเบิก และปัญหาที่พบต่อมาคือ การวางแผนในการขอซื้อวัสดุเข้าคลัง เนื่องจากวัสดุคงเหลือที่มีอยู่จริงกับในระบบไม่ตรงกัน ทำให้การคำนวณในการซื้อของเข้าคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการของสำนักงาน และปัญหาในเรื่องของการคุมสินทรัพย์ของหน่วยงาน ที่ยังมีความผิดพลาดในการคุมทรัพย์สินของหน่วยงาน และเรื่องของการจำหน่ายพัสดุประจำปี ที่มีความผิดพลาดตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น จนถึงกระบวนการสุดท้าย (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2564) เพื่อให้การทำงานถูกต้องตามพระราชพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 และเพื่อให้การปฏิบัติงานของการบริหารพัสดุผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน และตรวจสอบภายในระดับกระทรวง และระดับจังหวัด ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์

โดยการนำเทคโนโลยี 4.0 โดยเทคโนโลยี 4.0 ที่สนใจคือโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถลดระยะเวลาการทำงานสามารถออกรายงานได้ เช่น โปรแกรมสำเร็จรูป GFMS (Government Fiscal management Information System) เป็นการบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐ ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงาน เป็นต้น แต่การบริหารพัสดุในหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในปัจจุบันยังไม่มีเทคโนโลยี 4.0 ใดที่เข้ามาช่วยในการบริหารพัสดุ จึงมีแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การบริหารพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี 4.0 เพื่อให้ไปเป็นตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำงาน และช่วยในการตัดสินใจ เพิ่มความรวดเร็วและเป็นระบบให้กับการทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาในการบริหารพัสดุในหน่วยงานสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยี 4.0 ในการบริหารพัสดุในหน่วยงานสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง
- 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุของหน่วยงานสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้เทคโนโลยี 4.0



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารพัสดุ

พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ 2560 ได้ให้ความหมายของการบริหารพัสดุดังต่อไปนี้

“การบริหารพัสดุ” หมายความว่า การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การตรวจสอบการบำรุงรักษา และการจำหน่ายพัสดุ ตามหมวด 13 การบริหารพัสดุ มาตรา 112 ให้หน่วยงานของรัฐจัดให้มีการควบคุมและดูแลพัสดุที่อยู่ในความครอบครองให้มีการใช้และการบริหารพัสดุที่เหมาะสม คุ่มค่า และเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐมากที่สุด และมาตรา 113 การดำเนินการตามมาตรา 113 การดำเนินการตาม มาตรา 112 ซึ่งรวมถึงการเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การตรวจสอบ การบำรุงรักษา และการจำหน่ายพัสดุ ให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด และให้เป็นไปตามมาตรา 8 การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุของหน่วยงานภาครัฐต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่หน่วยงานของรัฐ และต้องสอดคล้องกับหลักการดังต่อไปนี้

1. คຸ້ມคຳ โดยพัสดุที่จัดซื้อจัดจ้างต้องมีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของหน่วยงานของรัฐ มีราคาที่เหมาะสม และมีแผนการบริหารพัสดุที่เหมาะสมและชัดเจน
 2. โปร่งใส โดยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุต้องกระทำโดยเปิดเผย เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีการปฏิบัติต่อผู้ประกอบการทุกรายโดยเท่าเทียมกัน มีระยะเวลาที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการยื่นข้อเสนอ มีหลักฐานการดำเนินงานชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในทุกขั้นตอน
 3. มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องมีการวางแผนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุล่วงหน้า เพื่อให้การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีกำหนดเวลาที่เหมาะสมโดยมีการประเมินและเปิดเผยผลสัมฤทธิ์ของการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ
 4. ตรวจสอบได้ โดยมีการเก็บข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุอย่างเป็นระบบ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ
- ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ได้กำหนดการบริหารพัสดุ ไว้ 4 ส่วนดังนี้
- ส่วนที่ 1 การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ส่วนที่ 2 การยืม

ส่วนที่ 3 การบำรุง การตรวจสอบ

ส่วนที่ 4 การจำหน่ายพัสดุ (ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560, 2564)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี 4.0

“ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จักรระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้เพื่อให้เข้าใจ “ประเทศไทย 4.0” ก่อนจะมาถึงประเทศไทย 4.0 ประเทศไทยก็ผ่านการพัฒนามาเป็นลำดับขั้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ “ประเทศไทย 1.0” การดำรงอยู่และพัฒนาประเทศเน้นการเกษตรเป็นหลัก “ประเทศไทย 2.0” นอกจากเกษตรกรรมแล้วก็เน้นไปทางอุตสาหกรรมแต่เป็นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น “ประเทศไทย 3.0” ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน เน้นหนักไปทางอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ กลั่นน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น “ประเทศไทย 4.0” เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2563)

ดิจิทัลไทยแลนด์ เป็นการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ทันสมัย) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพ

ชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ เพื่อคุณภาพ ศรีประสม (2564)

3. แนวคิดทฤษฎีการออกแบบกระบวนการใหม่ (Business Process Redesign)

การออกแบบกระบวนการธุรกิจใหม่ (Business Process Redesign)

ในการที่จะปรับปรุงระบบบริหารพัสดุและการจัดซื้อจัดจ้างให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีในการบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมด้วยโดยทฤษฎีการบริหารจัดการที่ได้รับการกล่าวขวัญว่าเป็นทฤษฎีต้นแบบที่เป็นแนวคิดพื้นฐานในการการบริหารจัดการแห่งศตวรรษที่ 21 คือ การออกแบบกระบวนการธุรกิจใหม่ (Business Process Redesign) ที่คิดค้นทฤษฎีโดย Michael Hammer และ James Champy ปรมาจารย์ด้านการคิดค้นแบบกระบวนการดำเนินธุรกิจที่เขียนหนังสือ Reengineering the Corporation จนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน รวมถึงเป็นต้นแบบทฤษฎีอื่น ๆ ที่นำไปขยายความอีกมาก เช่น Balanced Scorecard เป็นต้น

การออกแบบกระบวนการธุรกิจใหม่ (Business Process Redesign) เป็นการปรับกระบวนการธุรกิจ ให้ดีขึ้นกว่าเดิมทั้งในด้านต้นทุน คุณภาพ การบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการโดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนสำคัญในการออกแบบกระบวนการใหม่

1. มีวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจเรื่องนั้น ๆ ก่อน

2. เริ่มกระบวนการบริหารจัดการใหม่ประกอบด้วยกำหนดโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานตามระบบใหม่ การสร้างระบบการกำกับดูแลและประเมินผลที่ดี พร้อมทั้งมีการสร้างฐานข้อมูลมาใช้ประกอบการปรับกระบวนการทำงานใหม่

3. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จตามทฤษฎีการบริหารนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากขาด “ตัวจักร” สำคัญที่จะมาช่วยผลักดัน นั่นคือผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กรต้องยินยอมพร้อมใจที่จะให้ความร่วมมือผลักดันให้เกิดความสำเร็จกระบวนการผลิตและการบริการจะต้องมีการวัด วิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการ ตามแนวทางของข้อกำหนดตามมาตรฐาน ISO 9001 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวัดผลกระบวนการ คือการเฝ้าติดตามประสิทธิผลของระบบกระบวนการผลิตและการบริการเพื่อการปรับปรุง ในกรณีที่เกิดการดำเนินงานไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวังได้นั้น องค์กรควรต้องมีการทบทวนและออกแบบกระบวนการขึ้นใหม่ ผู้เขียนเคยได้อ่านจากหนังสือ The Seven Habits for Effectiveness People โดยผู้แต่ง คือ Steven R. Covey ได้กล่าวไว้ว่า หากเราพยายามแก้ไขปัญหาใด ๆ ด้วยกระบวนการที่ดำเนินอยู่เดิม หรือองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมนั้นแล้ว เราย่อมไม่สามารถแก้ไขได้ เนื่องจากกระบวนการที่เกิดปัญหานั้นคือ กระบวนการที่เราเป็นผู้ควบคุมกระบวนการนั่นเอง และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหา เราจึงไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหากจากกระบวนการที่มีปัจจัยเหมือนเดิม ดังนั้น การแก้ไขปัญหานั้นเราจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ใหม่ การออกแบบกระบวนการใหม่ขึ้น เพื่อการปรับปรุงและให้บรรลุตามเป้าหมาย ที่กำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการผลิตที่เป็นความสามารถที่เป็นหลัก (core process) เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่สุดในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการการพิจารณาปรับปรุงกระบวนการใหม่นั้น สามารถพิจารณาจากคำถาม 2 ประเด็นดังนี้

1. กระบวนการที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้สามารถทำให้กลยุทธ์และพันธกิจขององค์กรสัมฤทธิ์ผลหรือไม่

2. กระบวนการที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้สามารถบรรลุความต้องการของลูกค้าหรือไม่

การออกแบบกระบวนการใหม่ คือ การทำงานเป็นทีมที่มีพื้นฐานการเรียนรู้การปฏิบัติการ เพื่อการปรับปรุงในวิธีการทำงานภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ผลการดำเนินงาน ทางธุรกิจ และความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน หรือ การปรับปรุงกระบวนการเป็นทีมอย่างเป็นระบบ เพื่อการสำรวจและการปรับเปลี่ยนระบบภายใน โดยมีความมุ่งมั่นต่อการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้บรรลุเพิ่มขึ้น โดยมีโครงสร้างกระบวนการ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงด้วยตนเอง และเป็นการ เปลี่ยนแปลงในระดับใหญ่ โดยเราอาจจะทราบใน ชื่อของ

Reengineering, Process Redesign การออกแบบกระบวนการใหม่นั้นไม่ใช่วิธีการแก้ไขโดยเร่งด่วน และการลดขนาดองค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ในการปรับเปลี่ยนแผนงาน จะเป็นการเจรจายืดหยุ่นความต้องการ เมื่อองค์กรพยายามริเริ่มการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกระบวนการหลักขึ้น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะเป็นผู้กำหนดกระบวนการที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลง และกำหนดการออกแบบ กระบวนการที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญ ผู้ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดพื้นที่การปรับปรุง โดยการวิเคราะห์ ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เมื่อวิเคราะห์ กระบวนการเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์ ในการกำหนดกระบวนการที่สำคัญในการออกแบบ กระบวนการใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2564)

4. กลยุทธ์การบริหารพัสดุ

ความหมายของกลยุทธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม, วิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ, เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ซึ่งเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับการสงครามหรือการต่อสู้ที่ต้องใช้ความคิด และได้มีนักวิชาการที่ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

จุฬารัตนุกรม (2563) กลยุทธ์หมายถึง แนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์เป็นการตอบคำถามง่าย ๆ สองประการได้แก่

1. องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน (Where to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเติบโตอย่างไรและเติบโตเข้าไปในธุรกิจไหนอย่างไร และการเติบโตเข้าไปในธุรกิจนั้นจะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร

2. องค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างไร

ลักษณะของกลยุทธ์ โดย Henry Mintzberg เขียนไว้ในหนังสือ The Rise and fall Strategic Planning แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์เป็นแผน หรือแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย
2. กลยุทธ์เป็นรูปแบบของกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการเป็นประจำ
3. กลยุทธ์เป็นสถานะหรือตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรม
4. กลยุทธ์เป็นมุมมอง ซึ่งก็คือวิสัยทัศน์และทิศทางขององค์กร

องค์ประกอบของกลยุทธ์ แบ่งได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงเห็นว่ามีสำคัญต่อองค์กร
2. กลยุทธ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทิศทางขององค์กร
3. กลยุทธ์จะต้องประกอบด้วยสิ่งที่องค์กรต้องทำให้บรรลุต่อทิศทางนั้น
4. กลยุทธ์จะต้องตอบคำถามว่า ‘อะไรคือสิ่งที่องค์กรจะต้องทำ’
5. จะต้องตอบคำถามว่า ‘อะไรคือผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการและทำอย่างไรถึงจะบรรลุสิ่งนั้น

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึงการวางแผนอย่างกว้างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว กลยุทธ์ขององค์กรสามารถทำได้หลายอย่าง เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้กำหนดไว้กว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางแท้จริงแล้วกลยุทธ์ คือ ผลสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์

สุรพงษ์ รอดเสียงล้ำ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางเชิงรุกในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การมุ่งเน้นหรือทุ่มเททรัพยากรไปในเรื่องใดแล้ว สามารถนำพาหมู่คณะไปสู่ความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของกลยุทธ์ คือ การกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานของทุกขั้นตอนในกระบวนการวางแผน หรือเป็นวิธีการโดยรวมที่บุคคลหรือองค์กรต้องทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ บาลนาคม (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน พัสดูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานีเขต 1 พบว่า 1) ปัจจัย ทางการบริหารและประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดูในโรงเรียนตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียน หัวหน้างานพัสดู และเจ้าหน้าที่งานพัสดู โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยทางบริหาร และประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดูในโรงเรียน ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน หัวหน้างานพัสดู และเจ้าหน้าที่งานพัสดู โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ปัจจัยทางบริหารในโรงเรียน ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน หัวหน้างานพัสดูและ เจ้าหน้าที่งานพัสดู ที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสิทธิภาพ การบริหารงานพัสดูในโรงเรียน โดยรวมไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยทางบริหารและประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดูในโรงเรียน ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียน หัวหน้างานพัสดูและเจ้าหน้าที่งานพัสดู ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานพัสดูแตกต่างกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางบริหารและประสิทธิภาพการบริหารงาน พัสดูในโรงเรียน สัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) ปัจจัยทางบริหาร ใน โรงเรียนด้านการบริหารองค์การด้านงบประมาณ ด้านการกำหนดความต้องการ และด้านการวางแผน มีอำนาจพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดู โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดู ร้อยละ 61.60 และมีความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ± 29240 7. ปัจจัยทางบริหาร ที่ควรได้รับการพัฒนา มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการวางแผน โรงเรียนควรจัดทำแผนการจัดหาพัสดูและแผนปฏิบัติการจัดซื้อ จัดจ้างให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 2) ปัจจัยด้านงบประมาณ โรงเรียนควรจัดทำแผนการใช้จ่ายงบประมาณตามผลผลิตหรือโครงการที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติราชการประจำปี 3) ปัจจัยด้านการกำหนดความ ต้องการควรมีการสำรวจความต้องการใช้พัสดูจาก ผู้ใช้งานจริง และดำเนินการจัดหาพัสดูให้มีอยู่อย่าง เพียงพอต่อความต้องการและ 4) ปัจจัยด้านการบริหารองค์การควรมีการประชุมจัดตั้งงบประมาณ ในแต่ละโครงการของงาน 4 ฝ่าย ร่วมกันเพื่อดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างให้เหมาะสมในแต่ละงาน

เฉลิมชัย อุทการ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยของการบริหารงานพัสดูที่มีต่อประสิทธิภาพการ บริหารงานพัสดูของนักวิชาการพัสดูในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า การบริหารงานพัสดู ด้านการ จัดหาพัสดู ด้านการควบคุมพัสดู ด้านการซ่อมบำรุง และด้านการจำหน่ายพัสดู มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดูโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริหาร งานพัสดู ได้มีบทบาทและมีความสำคัญ ในการช่วยสร้างประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดูของ นักวิชาการพัสดู ดังนั้น นักวิชาการพัสดูต้องให้ความสำคัญกับการบริหารงานพัสดู โดยการจัดหาพัสดู ที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม มีวางแผนการจัดซื้อจัดจ้างที่ดี เพื่อให้ได้มีพัสดูเพียงพอต่อการใช้งาน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ การซ่อมบำรุง เพื่อใช้ในการ ประเมินค่าใช้จ่าย การซ่อมบำรุง รวมถึง การตัดยอดพัสดู ที่ไม่จำเป็นต่อการใช้งานออกจากบัญชีคุมพัสดู

สุรียัน นิลทะราช และสมบุญ งามชายโขง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากระบวนการบริหารงานพัสดู เพื่อการควบคุมวัสดุ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการระบบสารสนเทศการบริหารงานพัสดู เพื่อการควบคุมวัสดุ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และเพื่อหาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการบริหารงานพัสดู เพื่อการควบคุมวัสดุ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า สภาพปัจจุบันมีการกำหนดผู้รับผิดชอบโดยมอบหมายให้เจ้าหน้าที่พัสดูเป็นผู้ควบคุมวัสดุ มีการจัดทำบัญชีคุมวัสดุ ส่วนใหญ่มีการจัดเก็บข้อมูลเป็นแฟ้มเอกสาร สำหรับ ปัญหาคือ การสืบค้นข้อมูลมีความล่าช้า ไม่มีระบบสารสนเทศเพื่อควบคุมวัสดุ การรายงานข้อมูลการเบิกจ่ายวัสดุล่าช้า

และตรวจสอบวัสดุทำได้ยากในการพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารงานพัสดุ พบว่า ระบบสารสนเทศมีคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ การนำข้อมูลเข้าระบบ การค้นหาข้อมูล และการสรุปผลข้อมูล ข้อมูลด้านการเก็บรักษาวัสดุ ข้อมูลด้านการเบิกวัสดุ ข้อมูลด้านการจ่ายวัสดุ ซึ่งประกอบด้วย โมดูลสำหรับผู้ใช้งาน 4 กลุ่ม คือ โมดูลสำหรับเจ้าหน้าที่พัสดุ โมดูลสำหรับหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ โมดูลสำหรับหัวหน้าหน่วยงาน และโมดูลสำหรับผู้ดูแลระบบ สำหรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการบริหารงานพัสดุ โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด

นราศักรัตน์ ภูนาพลอย และพินันทา ฉัตรวัฒนา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวคิดสถาปัตยกรรมระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอัจฉริยะบนคลาวด์เพื่อสนับสนุนงานจัดเก็บพัสดุดังคลัง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสถาปัตยกรรมระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอัจฉริยะบนคลาวด์ในการสนับสนุนงานจัดเก็บพัสดุดังคลัง 2) ออกแบบแนวคิดสถาปัตยกรรมระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอัจฉริยะบนคลาวด์ในการสนับสนุนงานจัดเก็บพัสดุดังคลัง 3) พัฒนาแนวคิดสถาปัตยกรรมระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอัจฉริยะบนคลาวด์ในการสนับสนุนงานจัดเก็บพัสดุดังคลัง และ 4) ศึกษาผลของการประเมินความพึงพอใจในการพัฒนาแนวคิดสถาปัตยกรรมระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอัจฉริยะบนคลาวด์ในการสนับสนุนงานจัดเก็บพัสดุดังคลัง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า 1)สถาปัตยกรรมระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอัจฉริยะบนคลาวด์ที่พัฒนาขึ้นมี 5 องค์ประกอบดังนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระบบฐานข้อมูล การจัดเก็บสินค้าคงคลัง เทคโนโลยีการประมวลผลบนคลาวด์ และอุปกรณ์ที่รองรับ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของสถาปัตยกรรมระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอัจฉริยะบนคลาวด์ที่พัฒนาขึ้นพบว่า (2.1) ด้านองค์ประกอบโดยรวมของสถาปัตยกรรมระบบที่พัฒนาขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3) ผลการประเมินความพึงพอใจแยกตามองค์ประกอบ สรุปได้ว่า (3.1) องค์ประกอบสำหรับผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (3.2) องค์ประกอบของระบบฐานข้อมูลมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (3.3) องค์ประกอบของการจัดเก็บสินค้าคงคลังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (3.4) องค์ประกอบเทคโนโลยีการประมวลผลบนคลาวด์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (3.5) องค์ประกอบของอุปกรณ์ที่รองรับมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และ 4) ผลการประเมินความพึงพอใจในด้านการนำไปใช้งานของสถาปัตยกรรมที่พัฒนาขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ทัศนีย์ เสียงดัง และไพฑูริย์ อินตะขันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานพัสดุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของสถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารงานพัสดุ ที่มีต่อประสิทธิภาพของการบริหารพัสดุ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลยุทธ์ในการบริหารงานพัสดุโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก และประสิทธิภาพในการบริหารงานพัสดุโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก กล่าวคือกลยุทธ์การบริหารงานพัสดุแต่ละด้านมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุเป็นอย่างมาก

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบวิจัยผสมระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) ผู้วิจัยจำแนกวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาในการบริหารพัสดุหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานพัสดุ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานพัสดุของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน และสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ จำนวน 19 แห่ง โดยการศึกษาทั้งประชากรทุกคน จำนวน 147 คน

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารพัสดุ ในการเก็บการบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การบำรุงรักษา การตรวจสอบการจำหน่ายพัสดุหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง โดยคัดเลือกตัวแทนจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน 3

คน โรงพยาบาลทั่วไปจำนวน 3 คน โรงพยาบาลชุมชนจำนวน 3 คน และสำนักงานสาธารณสุขอำเภอจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี 4.0

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีการออกแบบกระบวนการใหม่ (Business Process Redesign) Hammer, Champy (1994) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการประชุมเชิงปฏิบัติการการบริหารพัสดุภาครัฐ และจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารงานพัสดุของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 ประกอบด้วย วิทยากร พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ประกอบด้วย รองนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด (ด้านบริหาร) หัวหน้ากลุ่มงานบริหารทั่วไป หัวหน้าพัสดุ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารพัสดุภาครัฐ และเจ้าหน้าที่กลุ่มงานพัฒนาศาสตร์สาธารณสุข จำนวน 40 คน ประกอบด้วย การพิจารณา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์น้ำหนักคะแนนเพื่อกำหนด ตำแหน่ง กลยุทธ์ ยกร่าง วิทยากร พันธกิจ และกลยุทธ์ โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis และแนวคิดทฤษฎีการออกแบบกระบวนการใหม่ (Business Process Redesign)

2. การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี 4.0 โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด ผู้อำนวยการโรงพยาบาล สาธารณสุขอำเภอ จำนวน 19 คน โดยให้ตรวจสอบและให้ความคิดเห็นด้านความสอดคล้องขององค์ประกอบต่าง ๆ ของกลยุทธ์ และตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 ผู้ให้ข้อมูลคือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาศาสตร์สาธารณสุข และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารพัสดุของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี 4.0 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 สภาพปัจจุบัน ปัญหา ในการบริหารพัสดุ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่างในภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้เทคโนโลยี 4.0

ตอนที่ 3 ความต้องการเทคโนโลยี 4.0 การบริหารพัสดุ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง

2. แบบประเมินกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่ง

เชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากเอกสารบริหารพัสดุของสำนักงานสาธารณสุขและหน่วยงานในสังกัด

2. แบบสัมภาษณ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามกรอบของวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดต่อไปนี้

2.1 สภาพปัจจุบัน ปัญหาการบริหารพัสดุ

2.2 ความต้องการและกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารพัสดุ

3. เทปบันทึกเสียง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทปเพื่อบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ โดยใช้การบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งมีความสำคัญมากเพื่อช่วยป้องกันการหลงลืม และใช้การจดบันทึกขณะสัมภาษณ์ร่วมด้วย

4. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยทำหน้าที่ในการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลจนครบกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัย

5. การประชุมเชิงปฏิบัติการการบริหารพัสดุภาครัฐและจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารงานพัสดุของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยี 4.0

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา แบบสอบถามทั้งฉบับ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า 0.67 หลังจากนั้น ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านพัสดุ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยนำหนังสือเสนอต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ เพื่อขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยตรวจสอบรายชื่อเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานพัสดุเป้าหมาย

4. ผู้วิจัยประสานงานส่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปยังพื้นที่เป้าหมาย เพื่อขออนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

5. กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยหากมีข้อสงสัยสามารถประสานงานสอบถามผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

6. ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุของหน่วยงานราชการ โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากการทำงานกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารพัสดุในหน่วยงานราชการ

3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก จากการไปสัมภาษณ์ปัญหาในการทำงานด้านบริหารพัสดุ กระบวนการการทำงานด้านบริหารพัสดุ และกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุของหน่วยงาน

ราชการ โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ จากผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารพัสดุโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุของหน่วยงานราชการ โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยกำหนดคำถามที่ไม่แน่นอนตายตัว แต่เป็นคำถามที่มีค่าสำคัญ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นที่สนใจ

4. ข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้มาจากการสังเกต และรายงานการตรวจสอบภายในของหน่วยงาน ตั้งแต่ปี 2560 – 2564

5. ข้อมูลที่ได้มาจากการประชุมเชิงปฏิบัติการการบริหารพัสดุภาครัฐ และจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารงานพัสดุของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 (Workshop)

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์แบบ Qualitative Data Analysis ด้วยวิธีการการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.9 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 41.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.3 เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านพัสดุ ร้อยละ 63.9 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านพัสดุ มากกว่า 3 ปี ร้อยละ 87.8

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ปัญหาการบริหารพัสดุหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจุบันการบริหารพัสดุ (n=147)

รายการ	ระดับการปฏิบัติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.การเก็บ บันทึก การเบิกจ่าย	4.05	3.69	มาก
2. การยืม	1.93	0.24	น้อย
3.การบำรุงรักษา การตรวจสอบ	3.93	0.48	มาก
4. การจำหน่ายพัสดุ	4.00	0.40	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	2.83	0.50	ปานกลาง

สภาพปัจจุบันในการบริหารพัสดุหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง พบว่า มีปัญหาการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเก็บ บันทึก และการเบิกจ่ายพัสดุอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.05, S.D.=3.69) มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการยืมอยู่ในระดับน้อย (\bar{x} = 1.93, S.D.=0.24) มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบำรุงรักษา การตรวจสอบ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.93, S.D.=0.48) มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจำหน่ายพัสดุอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.00, S.D.=0.40) ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 2.83, S.D.=0.50)

เมื่อวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่า การบริหารพัสดุที่กำลังพูดถึง คือในส่วนของระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ในหมวด 9 การบริหารพัสดุ ซึ่งในหมวดนี้ จะเป็น

การรักษาทรัพย์สินของหน่วยงาน การควบคุมวัสดุ ครุภัณฑ์ต่าง ๆ และการเบิกจ่ายวัสดุทั่วไป เพื่อใช้ในสำนักงานหรือโรงพยาบาล จากกรณีที่ได้ลงนิเทศพื้นที่ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับการคุมทรัพย์สิน การคิดค่าเสื่อมที่ยอดค่าเสื่อม และการควบคุม ไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของกระทรวง พื้นที่ส่วนใหญ่ ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปในการควบคุม ซึ่งบางที่การดูแลคลังวัสดุ มีปัญหาในเรื่องของวัสดุไม่ตรงกับสต็อกการ์ด ทำให้กระทบเกี่ยวกับการควบคุม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละสภาพปัญหาการบริหารพัสดุ (n=147)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย		
1. ไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องของใบเบิก และลงบัญชีหรือทะเบียนทุกครั้งที่มีการจ่ายพัสดุ	25	17.0
การยืม		
2. ไม่มีการยืมหรือนำพัสดุไปใช้กิจการที่มีใช้เพื่อประโยชน์ของทางราชการ	70	47.6
การบำรุงรักษา การตรวจสอบ		
3. ไม่มีการจัดฝึกอบรมหรือมีคู่มือการบำรุงรักษาให้แก่ผู้ใช้พัสดุ	141	95.9
การจำหน่ายพัสดุ		
4. กระบวนการในแต่ละขั้นตอนในการตรวจสอบพัสดุประจำปีมีรายละเอียดเยอะและซับซ้อน	62	42.2
ปัจจัยด้านบุคลากร		
5. เจ้าหน้าที่พัสดุขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับขั้นตอนและระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ 2560	86	58.5

สภาพปัญหาการบริหารพัสดุ พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องของใบเบิก และลงบัญชีหรือทะเบียนทุกครั้งที่มีการจ่ายพัสดุ ร้อยละ 17.0 ไม่มีการยืมหรือนำพัสดุไปใช้กิจการที่มีใช้เพื่อประโยชน์ของทางราชการ ร้อยละ 47.6 3.ไม่มีการจัดฝึกอบรมหรือมีคู่มือการบำรุงรักษาให้แก่ผู้ใช้พัสดุ ร้อยละ 95.9 กระบวนการในแต่ละขั้นตอนในการตรวจสอบพัสดุประจำปีมีรายละเอียดเยอะและซับซ้อน ร้อยละ 42.2 และ เจ้าหน้าที่พัสดุขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับขั้นตอนและระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ 2560 และพระราชบัญญัติพัสดุ 2560 ร้อยละ 58.5

เมื่อวิเคราะห์เชิงคุณภาพสภาพปัญหาการบริหารพัสดุ พบว่า โรงพยาบาลมีครุภัณฑ์จำนวนมาก เพราะต้องใช้กับคนไข้ในการรักษา ซึ่งการควบคุมค่อนข้างยากหน่วยงานขนาดเล็ก เพราะทางเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะไม่รู้เลยว่า ของที่เคยอยู่ตรงนี้หายไปไหน เพราะบางคนจะขยับครุภัณฑ์โดยที่ไม่แจ้งให้ทราบ ทำให้การควบคุมเป็นไปได้ยาก ในส่วนของการเบิกของ ค่อนข้างจะเป็นระเบียบ เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการกำหนดทามไลน์ที่ชัดเจนในการเบิกของแต่ปัญหาที่พบคือ การคำนวณซื้อของเข้าคลัง ไม่เพียงพอต่อการใช้ ทำให้มีการจัดซื้อของที่เพิ่มมากขึ้นไม่เป็นไปตามแผน การยืมของระหว่างโรงพยาบาลกับหน่วยงานในอำเภอไม่ได้ทำตามระเบียบเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการทำ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการระบบสารสนเทศของการบริหารพัสดุ (n=147)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย		
-การจัดทำบัญชีหรือทะเบียนเพื่อควบคุมพัสดุ แยกเป็นชนิดและแสดงรายการตามตัวอย่างที่กรมบัญชีกลางกำหนด ทำระบบหลักฐานประกอบการรับเข้าบัญชีหรือทะเบียน	126	85.7
การยืม		
-ระบบแสดงการยืมพัสดุประเภทใช้คงรูปมีหลักฐานการยืมเป็นลายลักษณ์ อักษรแสดงเหตุผลและกำหนดวันส่งคืน	104	70.7
การบำรุงรักษา การตรวจสอบ		
-จัดทำระบบแผนการบำรุงรักษาพัสดุ และจัดฝึกอบรมหรือมีคู่มือการบำรุงรักษา	112	76.2
การจำหน่ายพัสดุ		
-การจัดทำรายงานผลการตรวจสอบการรับจ่ายพัสดุกงเหลือประจำปี	140	95.2
ปัจจัยด้านบุคลากร		
-พัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่พัสดุให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารพัสดุ	134	91.2

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระบบสารสนเทศของการบริหารพัสดุ ในการจัดทำบัญชีหรือทะเบียนเพื่อควบคุมพัสดุ แยกเป็นชนิดและแสดงรายการตามตัวอย่างที่กรมบัญชีกลางกำหนด ทำระบบหลักฐานประกอบการรับเข้าบัญชีหรือทะเบียน ร้อยละ 85.7 ต้องการระบบแสดงการยืมพัสดุประเภทใช้คงรูปมีหลักฐานการยืมเป็นลายลักษณ์ อักษรแสดงเหตุผลและกำหนดวันส่งคืน ร้อยละ 70.7 จัดทำระบบแผนการบำรุงรักษาพัสดุ และจัดฝึกอบรมหรือมีคู่มือการบำรุงรักษา ร้อยละ 76.2 การจัดทำรายงานผลการตรวจสอบการรับจ่ายพัสดุกงเหลือประจำปี ร้อยละ 95.2 และต้องการพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่พัสดุให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารพัสดุ ร้อยละ 91.2 ทั้งนี้ ระบบเทคโนโลยีระบบเดิมที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบบตารางยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาและสนองต่อความต้องการของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารพัสดุได้ จากการประชุมเชิงปฏิบัติการการบริหารพัสดุภาครัฐ และจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารงานพัสดุของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 (Workshop) โดยใช้ Business Process พบว่า การปฏิบัติงานในระบบเดิมไม่มีระบบการติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง มีการปฏิบัติงานตามแผนการทำงานรายปีงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถรู้และเข้าใจปัญหาที่แท้จริงได้ และเนื่องจากงบประมาณภาครัฐมีจำนวนจำกัด การสร้างโปรแกรมค่าใช้จ่ายที่มากจึงไม่มีการนำเทคโนโลยี 4.0 มาใช้ กลุ่มเป้าหมายจึงมีการเสนอให้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ วางแผน สร้างฐานข้อมูลและนำเทคโนโลยี 4.0 มาใช้ให้เหมาะสม และควรมีการสร้างระบบกำกับติดตามงานที่ดี ต่อเนื่อง และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์ และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ ที่มาช่วยในการขับเคลื่อนระบบการบริหารพัสดุให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ระบบการเก็บ การบันทึก การเบิกจ่ายพัสดุภาครัฐ (E-Record) เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการ บันทึกข้อมูลพัสดุ ที่ใช้ภายในสำนักงานโดยแบ่งออกเป็นประเภทวัสดุต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการแสดงวัสดุคงเหลือ ในระบบเพื่อต่อการตัดสินใจเบิกพัสดุ อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องที่ช่วยในการตัดสินใจของเข้าคลัง เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งานภายในหน่วยงาน ลดต้นทุนในการซื้อวัสดุที่ไม่จำเป็น สามารถระบุถึงความจำเป็นในการใช้วัสดุว่าแต่ละกลุ่มงานมีการใช้วัสดุแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด โดยระบบสามารถสรุปการใช้งานวัสดุของแต่ละกลุ่มงานได้ในตอนสิ้นปีงบประมาณ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการจัดทำแผนการ

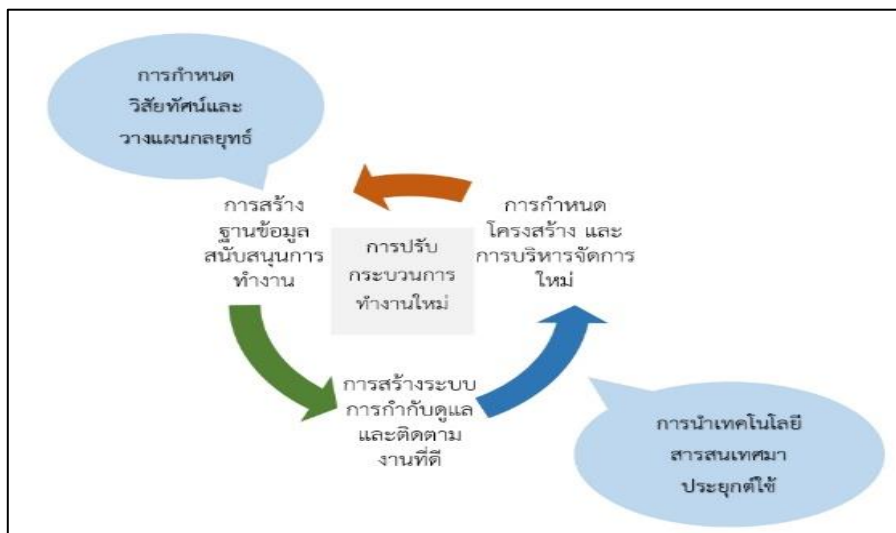
จัดซื้อจัดจ้างในปีงบประมาณต่อไป สำหรับการเก็บ การบันทึกครุภัณฑ์ ยังช่วยในการกำหนดเลขครุภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ เป็นอย่างดี ช่วยในการเก็บประวัติครุภัณฑ์ เช่น วัน เดือน ปี และราคาที่ได้มา และคำนวณค่าเสื่อมของครุภัณฑ์ ตามที่หน่วยงานส่วนกลางกำหนด

ระบบแสดงรายการยืมพัสดุภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Catalogue) เป็นระบบที่อำนวยความสะดวก สำหรับเจ้าหน้าที่ที่ต้องการนำพัสดุของสำนักงานไปใช้งานนอก สามารถเรียกดูข้อมูลในระบบได้ว่า มีพัสดุใดที่ จำเป็นต่อการนำไปใช้งานภายนอกสำนักงาน และเพื่อเป็นหลักฐานในการยืมตามระเบียบกระทรวงการคลังว่า ด้วยการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐและการบริหารพัสดุ 2560

ระบบการบำรุงรักษา (E-check) ตรวจสอบพัสดุภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบดูแลควบคุมพัสดุ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา เป็นระบบที่ใช้ควบคุมในการดูแลครุภัณฑ์สำนักงานให้พร้อมใช้อย่าง เสมอ โดยเจ้าหน้าที่ภายในสำนักงาน สามารถแจ้งซ่อมผ่านระบบได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการเก็บข้อมูล ประวัติการบำรุงรักษาของครุภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซ่อมบำรุงหรือตัดสินใจในการซื้อครุภัณฑ์ เพื่อทดแทน หากครุภัณฑ์นั้น มีสภาพที่มีอาจซ่อมได้ หากซ่อมไปจะไม่คุ้มค่าในการใช้จ่าย อีกทั้งระบบนี้ ยัง สามารถจัดทำเป็นการบำรุงรักษาเพื่อของบประมาณในปีต่อไปได้

ระบบการจำหน่ายพัสดุภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sell) ระบบการจำหน่ายพัสดุ เป็นระบบที่ควบคุม ครุภัณฑ์ที่หมดความเป็นในการใช้งานของภาครัฐ โดยระบบจะแยกครุภัณฑ์ที่เตรียมจำหน่ายออกมา โดยจะแยก ข้อมูลที่ได้จากระบบ E-Record และ ระบบ E-check ออกมาเพื่อเตรียมจำหน่ายตามกระบวนการระเบียบ กระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ 2560 ซึ่งระบบจะง่ายต่อการคัดแยก ครุภัณฑ์ที่จำเป็นและไม่จำเป็นออกจากกัน อีกทั้งระบบยังช่วยในการเก็บข้อมูลย้อนหลังของทุกๆ ปีที่มีการ จำหน่ายออกไป เพื่อสามารถเรียกดูข้อมูลย้อนหลังในระบบได้ และง่ายต่อการใช้งาน ลดเวลาในการทำงานไปอีก ชั้น

2. ผลการพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี 4.0 โดยการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ร่วมกับแนวคิด ทัชชฎีการออกแบบกระบวนการใหม่ (Business Process Redesign)



รูปที่ 2 การออกแบบการบริหารพัสดุแนวใหม่

วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการบริหารงานพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี 4.0

พันธกิจ :

1. บริหารจัดการงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อบริหารงานพัสดุ
2. บริหารทรัพยากรบุคคลเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุ
3. พัฒนาระบบการดำเนินการบริหารพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี

เป้าประสงค์

1. การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Technology)
2. มีความโปร่งใส (Transparency)
3. สร้างมาตรฐานวิชาชีพ (Professionalism) สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุ
4. มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness)

กลยุทธ์การบริหารงานพัสดุแนวใหม่โดยใช้เทคโนโลยี 4.0

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาบริหารจัดการงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อบริหารงานพัสดุ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศการบริหารงานพัสดุให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง 2) ส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานพัสดุ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงานพัสดุ 2) ปรับบทบาทหน้าที่การปฏิบัติงานพัสดุของบุคลากรให้เหมาะสมและครอบคลุมกระบวนการบริหารงานพัสดุ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาระบบการดำเนินการบริหารพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) พัฒนาระบบการดำเนินงานพัสดุให้สอดคล้องกับระเบียบงานพัสดุ 2) พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ลดระยะเวลา ลดขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลการบริหารงานพัสดุ 3) การประเมินกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 พบว่า มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($x = 4.08$, $S.D. = 0.56$)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. สภาพปัจจุบันและปัญหาในการบริหารพัสดุหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ระบบรายงานเดิมส่วนใหญ่จัดเก็บข้อมูลแบบแฟ้มเอกสาร การบันทึกด้วยมือ การรายงานข้อมูลล่าช้า เสียเวลาและไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน การเบิกจ่ายวัสดุ ขาดความเที่ยงตรง เนื่องจากผู้ที่เบิกจ่ายมาขอเบิก ไม่มีระบบตรวจสอบข้อมูลคงคลัง ไม่มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ งบประมาณ มีไม่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้วัสดุ ขาดความสมดุลและไม่เป็นระบบ การคาดการณ์ในการซื้อของเข้าคลัง เนื่องจากเป็นวัสดุประเภทสิ้นเปลือง การใช้งานแตกต่างกัน ขาดความเข้าใจในเรื่องระเบียบและขั้นตอน ไม่มีระบบในการเข้ามาช่วยหาข้อมูล ยังใช้การบันทึกผ่านกระดาษด้วยมือ อาจเนื่องมาจากหน่วยงานสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีความจำเป็นต้องใช้เอกสารและลายมือชื่อ และขาดงบประมาณในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีตามความต้องการของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ พวงกำเนิด (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการงานซ่อมบำรุงวัสดุครุภัณฑ์ด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า จากปัญหากระบวนการเดิมจัดเก็บในรูปแบบการแจ้งซ่อมเป็นเอกสาร ทำให้ไม่สามารถรายงานประวัติการซ่อมได้ทันที จากปัญหาดังกล่าวได้พัฒนาระบบสารสนเทศมาจัดเก็บข้อมูลทำให้สามารถรายงานข้อมูลได้รวดเร็ว ลดภาระงาน และขั้นตอนการปฏิบัติงาน เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

2. ความต้องการระบบสารสนเทศของการบริหารพัสดุกุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบบเบ็ดเสร็จ (โปรแกรมบริหารงานพัสดุ) ประกอบด้วยระบบการเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย ระบบ

การยืม ระบบการบำรุงรักษา การตรวจสอบ และระบบการจำหน่ายพัสดุ ที่บริการจัดการแบบครบวงจร และมีความต้องการในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินงานพัสดุ ให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกระดับ อาจเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริหารงานพัสดุในปัจจุบัน ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และต้องการลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรียัน นิลทระราช และสมบุญ ชายชาวโขง (2563) ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการบริหารงานพัสดุ เพื่อการควบคุมวัสดุ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มีการพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารงานพัสดุที่มีคุณสมบัติในด้านต่างๆ คือ การนำข้อมูลเข้าระบบ การค้นหาข้อมูล การสรุปผลข้อมูล ครอบคลุมการควบคุมวัสดุในด้านการลงบัญชีเพื่อควบคุมวัสดุ ข้อมูลด้านการเก็บรักษาวัสดุ ข้อมูลด้านการเบิกวัสดุ ข้อมูลด้านการจ่ายวัสดุ ประกอบด้วยโมดูลสำหรับผู้ใช้งาน 4 กลุ่ม

3. กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุมุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในการบริหารงานพัสดุโดยใช้เทคโนโลยี 4.0 ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศการบริหารงานพัสดุให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศการบริหารงานพัสดุให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะ ภาครัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการจัดซื้อจัดจ้างของส่วนราชการที่มีผลกระทบต่อปริมาณการบริหารของประเทศ จึงมีการปฏิรูประบบการบริหารพัสดุและการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางด้านกฎหมายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจากระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายและข้อปฏิบัติการบริหารพัสดุมีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายผู้บริหาร สถานการณ์ต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อจัดการองค์ความรู้ในการบริหารงานพัสดุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติรัตน์ จันทรรดา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของ พบว่า การที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการบริหารงานพัสดุได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักบริหารการพัสดุควรยึดหลักการที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของหน่วยงาน และสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง รวมทั้งเงื่อนไขด้านงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ ซึ่งจะช่วยให้เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริหารงานพัสดุมีความคุ้มค่า คุ่มทุน และเกิดประโยชน์สูงสุด

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานพัสดุ จากการศึกษาพบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานพัสดุเนื่องจากยังขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการบริหารพัสดุที่มีความครอบคลุม ได้แก่ การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การบำรุงรักษา การตรวจสอบ และการจำหน่ายพัสดุ โดยสภาพปัจจุบันจะมีแค่การใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลด้วยตารางที่สามารถทำได้แค่รวบรวมและนับจำนวนเท่านั้น ไม่สามารถสรุปข้อมูลที่ต้องการได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุปผา ไชยแสง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการพัสดุตามหลักธรรมาภิบาลของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า ในการปฏิบัติงานด้านพัสดุ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานพัสดุ ทุกตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ ทุกกลุ่มประสบการณ์การปฏิบัติงานพัสดุ และทุกสังกัดหน่วยงาน ให้ความสำคัญต่อการนำสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการบริหารจัดการพัสดุ เพื่อความถูกต้องตามหลักปฏิบัติ ที่จำเป็นต้องใช้กฎ ระเบียบ คู่มือหลักเกณฑ์การดำเนินงานต่างๆ เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้สารสนเทศที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเอง เช่น รายงานหรือแผนปฏิบัติของหน่วยงาน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้การปฏิบัติงานภายในหน่วยงานมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงานพัสดุ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเนื่องจากผู้เกี่ยวข้องกับงานพัสดุจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการบริหารพัสดุให้เกิดประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทการบริหารพัสดุ มีความรู้ความสามารถด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพัสดุ ทักษะด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารงานพัสดุ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล (2560) พบว่า การวางระบบและวิธีการทำงานใหม่ โดยยึดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ใน

การบริหารงานภาครัฐ ให้สามารถเป็นที่เชื่อถือ ไว้วางใจ และเป็นที่ยังชีพของประชาชนได้อย่างแท้จริง มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ภาครัฐที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน 2. ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง การบริการและเข้าใจถึงความต้องการในระบบปัจเจก (Citizen-Centric and Service-Oriented Government) และ 3. ภาครัฐอัจฉริยะ มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย (Smart and High Performance Government) โดยต้องทำงานวิเคราะห์ความเสี่ยงและสร้างนวัตกรรมหรือมีความคิดริเริ่มและประยุกต์องค์ความรู้เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันเวลา

กลยุทธ์ที่ 4 ปรับบทบาทหน้าที่การปฏิบัติงานพัสดุของบุคลากรให้เหมาะสมและครอบคลุมกระบวนการบริหารงานพัสดุ ซึ่งผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พบว่า งานพัสดุของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมีรายละเอียดของงานในแต่ละกระบวนการบริหารมาก และมีความซับซ้อนในการปฏิบัติงาน แต่บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีน้อยไม่สามารถทำงานแทนกันได้ เนื่องจากไม่มีการจัดองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ประกอบกับงานพัสดุเป็นงานที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนในการปฏิบัติงาน จึงต้องมีการแบ่งงานระหว่างผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของธรรมณีย์ สมนันตกุล (2561) ได้กล่าวถึงบุคลากรในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างว่าการจัดซื้อจัดจ้างเป็นงานที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่เจ้าหน้าที่พัสดุและผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างต้องมีความรู้ทั้งทางเทคนิค การบริหารจัดการ และกฎหมาย

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาระบบการดำเนินงานพัสดุให้สอดคล้องกับระเบียบงานพัสดุ เนื่องจากกระบวนการบริหารพัสดุมีความสอดคล้องกับงบประมาณภาครัฐ จึงมีการปฏิรูปการบริหารพัสดุให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ให้เกิดความถูกต้อง โปร่งใส สอดคล้องกับสำนักประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส (2565) ได้เสนอแนะ การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment : ITA) เป็นมาตรการป้องกันการทุจริต และกลไกในการสร้างความตระหนักให้หน่วยงานดำเนินงานอย่างโปร่งใสและมีคุณธรรม โดยมีตัวชี้วัดด้านการใช้งบประมาณของหน่วยงาน การทำแผนการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ลดระยะเวลา ลดขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลการบริหารงานพัสดุ เนื่องจากกระบวนการบริหารพัสดุ มีความซับซ้อน ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนค่อนข้างนาน หากมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยลดระยะเวลา และส่งผลให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis, Wixom & Roth (2014) กล่าวว่า ควรออกแบบระบบให้แก่แก้ไขปัญหาระบบงานที่มีความซับซ้อนและต้องการความรวดเร็วในการประมวลผลของข้อมูลจากหลากหลายช่องทางอย่างแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อน และลดระยะเวลาการทำงาน ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานขององค์กรยุคดิจิทัล

4. การประเมินกลยุทธ์การบริหารพัสดุ โดยใช้เทคโนโลยี 4.0 มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากได้มีการพัฒนากลยุทธ์ตามกระบวนการ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ร่วมกับแนวคิดการทฤษฎีการออกแบบกระบวนการใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาชัย สุขวณิช และพรชัย อรัณยกันนธ์ (2557) กล่าวว่ากระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าองค์กรนั้นจะดำเนินการตามกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเป้าหมายระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

1) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดควรสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเบ็ดเสร็จให้ครอบคลุมการดำเนินงานบริหารพัสดุ ได้แก่ ได้แก่ การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การบำรุงรักษา การตรวจสอบ และการตรวจสอบพัสดุประจำปี

2) ควรกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุให้มีความเหมาะสมกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานพัสดุ โดยพัฒนาระบบสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานบริหารงานพัสดุมุ่งแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อน และลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

2) ควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยให้เจ้าหน้าที่พัสดุที่มีส่วนร่วมในการพัฒนากลยุทธ์ในระยะ 5 ปี และร่วมสร้างแบบจำลองกลยุทธ์ในการบริหารพัสดุ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานพัสดุ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน และสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ ทุกท่านที่ให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Boonkiat Cheetrakulkit. (2007). service concept. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Buppha Chaisang. (2014). Use of Information for Material Management Compliant to Good Governance Practices at Prince of Songkla University,Pattani Campus, (in Thai). Bangkok: Prince of Songkla University.
- Chalermchai Utakarn. (2019). Factors of Procurement Administration on Procurement Administration Efficiency of Supply Analyst in Mahasarakham University. Accounting and Management Journal Mahasarakham University, 12(1), 55-65.
- Government procurement and supplies management act b.E. 2017 (February 24, 2017). Royal Thai Government Gazette. (in Thai), 134(24A). pp.13 - 54.
- Human Resources Development and Research Office. (2017). Thai bureaucracy in the context of Thailand 4.0, (in Thai). Nonthaburi: Human Resources Development and Research Office.
- Michael and Champy, James Hammer. (1994). Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution . New York: Harper Collins Publishers.
- Ministerial Regulations Describing Government Sectors, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health b.E. 2017. (July 14, 2017). Royal Thai Government Gazette. (In Thai), 133(61A). pp. 4-13.
- Narasak Phunaploy and Pinanta Chatwattana. (2020). THE CONCEPT OF AN INTELLIGENT DATABASE MANAGEMENT SYSTEM ARCHITECTURE ON CLOUD TO SUPPORT THE INVENTORY STORAGE . Journal of Industrial Education, 19(1), 111-121.
- Netpanna Yaviraj. (2007). Modern Management. bangkok.

- Niltarach, S., & Chaochaikong, S. (2020). The development of inventory management information system for material control at sakon nakhon rajabhat university. *Journal of Graduate School*, (In Thai), 17(76), 191 -201.
- Office of the National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister. (2021). The twelfth national economic and social development plan (2017-2021). (in Thai). Bangkok:
- Office of the National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister. Office of Integrity and Transparency Assessment. (2022). Integrity and Transparency Assessment, (in Thai). Bangkok: Office of Integrity and Transparency Assessment.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). National Economic and Social Development Plan, (In Thai). Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Office of the Permanent Secretary Ministry of Public Health. (2021). Annual report, (in Thai). Nonthaburi: Office of the Permanent Secretary Ministry of Public Health.
- Office of the Public Sector Development Commission. (2021). Modern Procurement Guidelines. bangkok.
- Phuangkamnerd,P. (2015). Development the system management for materials and hardware Computer and information through the Internet network, (In Thai). Bangkok: North Bangkok University.
- Penprapha Sriprasom. (25 june 2021). How is Thailand 4.0.
<http://ced.sci.psu.ac.th/km/km/experience-km/thailand4.0>
- Suriya Pusri. (2015). Development the system management for materials and hardware online System maintenance Dhonburi Rajabhat University, (In Thai). Bangkok: Dhonburi Rajabhat University.
- Suriyan Niltarach and Somboon Chaochaikong. (2020). The Development of Inventory Management Information System for Material Control at Sakon Nakhon Rajabhat University. *Journal of Graduate School*, (In Thai), 17(76), 191-201.
- Suparat Balnakhom. (2021). Factors Affecting the Efficiency of Procurement Administration in Schools under the Udon Thani Primary Educational Service Area Office 1. Sakonnakhon: Sakonnakhon Rajabhat University.
- Surapong Rodsianglum. (2012). strategy. bangkok.
- Suwit Meesinsee. (2020). Thailand 4.0. <https://www.excise.go.th>
- Thamnit Sumantakul. (2018). Government procurement: principles, reasons and methods, (in Thai). Bangkok: Winyuchon.
- Thanachai Sukvanich and Pornchai Aranyakanon. (2014). Strategic Management, (in Thai). Bangkok: Triple Education.
- Thitirat Chandara. (2017). Information Technology and Increasing of Inventory Administration In Higher Education Institutions. *Christian University of Thailand Journal*, (in Thai), 23(2), 322-333.
- Tassanee Rangkang and Paitoon Intakan. (2018). Procurement Management Strategies Affecting Procurement Management Effectiveness of Higher Education Institutions under the



jurisdiction of the Higher Education Commission. Accounting and Management Journal, 10(2), 66-154.

The comptroller General's Department. (2017). Regulations of the Ministry of Finance on Public Procurement and Supplies Management. bangkok.

Wixom & Roth Dennis. (2014). Developing an Enterprise Business Intelligence Capability. Journey The Norfolk Southern , 61-71.

ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษา THE EFFECTIVENESS OF DATA MINING TECHNIQUES FOR PREDICTING ACADEMIC SUCCESS

ศิรินันท์ มศรีภูมิ¹, อนูปงศ์ สุขประเสริฐ^{2*} และธัญญธร ศรีวิเชียร³
^{1,2*,3} คณะการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Sirinun Masripoom¹, Anupong Sukprasert^{2*} and Tanyatorn Sriwichian³
^{1,2*,3} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ชุดข้อมูลจริงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ถึงปี พ.ศ.2555 จำนวนนักศึกษา 1,848 คน มาทำการวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) ทั้ง 5 เทคนิค ได้แก่ ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) นาอิวเบย์ (Naive Bayes) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) มาสร้างตัวแบบพยากรณ์สำหรับความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยวัดประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจาก 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ค่าความแม่นยำ (Accuracy) ค่าความเที่ยง (Precision) ค่าการเรียกคืน (Recall) และค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-measure) ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) เป็นเทคนิคที่เหมาะสมที่สุดสำหรับนำมาสร้างตัวแบบพยากรณ์ โดยให้ค่าความแม่นยำ เท่ากับ 94.81% ค่าความเที่ยง เท่ากับ 96.72% ค่าการเรียกคืน เท่ากับ 92.92% และค่าประสิทธิภาพโดยรวม เท่ากับ 94.75% ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ไปใช้วิเคราะห์จำแนกนักศึกษา เพื่อที่จะวางแผนจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: 1) การพยากรณ์ 2) ความสำเร็จทางการศึกษา 3) การทำเหมืองข้อมูล

Abstract

The objective of this research is to develop a predictive model and evaluate classification models for predicting academic success in undergraduate students. Actual data sets from undergraduates were used. 2008 through 2012, a 5-year period, was the Faculty of Management Science at Rajabhat University. There were 1,848 registrants in the Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM). Researchers developed a predictive model for undergraduates' academic success using five classification techniques: Decision Trees, Support Vector Machines, Naive Bayes, Neural Networks, and Random Forests. Then evaluated the effectiveness of classification using four indicators: Accuracy, Precision, Recall, and F-measure. The result showed that the Random Forest with accuracy 94.81%, precision was 96.72%, recall was 92.92%, and F-measure was 94.75%, is the best appropriate technique for developing a predictive model. The findings of this study can be used to examine and classify students in the intention of developing teaching and learning practices that are profitable for the specific student group and help in making the academic curriculum as effective as is achievable

Keywords: 1) Predictive 2) Academic success 3) Data Mining

* E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการศึกษาถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต เป็นกระบวนการถ่ายทอดและเรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความรู้ ความคิด ตลอดจนการมีคุณธรรมจริยธรรมเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข รวมทั้งการศึกษายังสร้างความได้เปรียบในการประกอบอาชีพที่มีการแข่งขันกันในด้านองค์ความรู้ในศาสตร์ที่ตนศึกษามา รวมถึงทักษะและประสบการณ์ เพื่อต่อยอดในวิชาชีพที่ตนสนใจ โดยสถาบันการศึกษามีหน้าที่หลักในการให้ความรู้ทางด้านวิชาการกับผู้เรียน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของสถาบันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สถาบันจึงใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของนักศึกษา ทั้งข้อมูลส่วนตัว ประวัติการศึกษา ข้อมูลเกรดเฉลี่ย เพื่อให้ง่ายต่อการเรียกใช้ และเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์ที่ในอนาคต

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ค้นหาความรู้ที่ถูกจัดเก็บอยู่ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อนำมาสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์สถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นหรืออนาคตที่ไม่ทราบคำตอบ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยที่นำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการศึกษาดังเช่นงานวิจัยของ รัชฎา เทพประสิทธิ์ และจรัญ แสนราช (2563) ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภทของข้อมูลมาช่วยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสาขาวิชาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของคณะครุศาสตร์ ด้วยเทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ งานวิจัยของ ภูมรินทร์ น้อย และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล เพื่อแนะนำอาชีพด้านไอทีสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก เทคนิคนาอิวเบย์ รวมทั้งงานวิจัยของ งามอาจ อุ่นอนันต์ วรวิทย์ ยิ้มแย้ม และพยุ่ง มีสัจ (2557) ใช้เทคนิคการจำแนกประเภทของข้อมูลมาช่วยวิเคราะห์ปัจจัยและสร้างโมเดลพยากรณ์ความสัมพันธ์ผลทางการเรียน ด้วยเทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ ฐานกฎ นาอิวเบย์ โครงข่ายประสาทเทียม ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และระบบฟัซซี เพื่อจำแนกข้อมูลของผู้เรียนโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่สัมพันธ์ผลทางการเรียน และกลุ่มที่ไม่สัมพันธ์ผลทางการเรียน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูลที่ได้มาจากงานวิจัยในอดีต พบว่าเทคนิคต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ยังมีบางเทคนิคที่ยังไม่ได้มีการศึกษา มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล ทั้ง 5 เทคนิค ได้แก่ ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) นาอิวเบย์ (Naïve Bayes) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคป่าสุ่ม (Random Forest) เพื่อให้บุคลากรทางการศึกษาสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ไปใช้วิเคราะห์จำแนกนักศึกษา เพื่อที่จะวางแผนจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างบุคคลให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ บุญมาแพ่งศรีสาร (2561) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคน สร้างสังคม สร้างชาติ และเป็นกลไกหลักในการพัฒนากำลังคนให้มีประสิทธิภาพ รู้จักปรับเปลี่ยนตนเองขึ้นพื้นฐานเพื่อสามารถไปสู่สังคมในรูปแบบต่างๆ ได้ รวมทั้งการศึกษาช่วยขัดเกลาบุคคลให้มีคุณธรรม จริยธรรม นำมาเป็นเครื่องกำกับการใช้ความรู้และความสามารถให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตามนักศึกษาบางส่วนก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จดังที่คาดหวังไว้ ต้องลาออกกลางคันในระหว่างการศึกษา

ปัญหาการออกกลางคันนับเป็นวาระสำคัญต่อการศึกษาของประเทศนำไปสู่ “ความสูญเปล่าทางการศึกษา” (ธัญญาณัฐ กิตติจินดาวงศ์ และพรพรม สุธาทร, 2565) ที่ทำให้การลงทุนของรัฐบาลไม่สามารถผลิตนักศึกษาได้ตามความต้องการ เสียโอกาสทางเศรษฐกิจที่ควรถูกขับเคลื่อนด้วยศักยภาพของคนรุ่นใหม่ จึงเป็นการสูญเสียทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ทำให้ส่งผลกระทบต่อตัวนักศึกษา ครอบครัว สถาบันการศึกษา และสังคม (สิริกุล รัตนมณี, 2561) กล่าวคือ นักศึกษาสูญเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ครอบครัว สูญเสียค่าใช้จ่ายในการศึกษา ส่วนสถาบันศึกษานั้นต้องเสียเวลาในการบริหารจัดการ เสียทรัพยากรในการลงทุน และเสียโอกาสในการสร้างบุคคลที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ค้นหาความรู้ที่ถูกจัดเก็บอยู่ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อนำมาสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์สถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นในอนาคตหรือไม่ทราบคำตอบ ในปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายสายงาน ทั้งด้านธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร ด้านการแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจและสังคม (กิตติศักดิ์ ขำจิตร และคณะ, 2565) ความรู้ที่ได้จากการทำเหมืองข้อมูลมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำเหมืองข้อมูลสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม อนุพงศ์ สุขประเสริฐ (2565) ดังนี้

1. กฎความสัมพันธ์ (Association Rule) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของเหตุการณ์หรือวัตถุที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลการขายสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อพร้อมกัน หากพบว่าคนซื้อแป้งสาลีมักจะซื้อยาสีฟันตามไปด้วย ร้านค้าอาจจัดสินค้าสองอย่างให้อยู่ใกล้กัน เพื่อเพิ่มปริมาณของยอดขาย

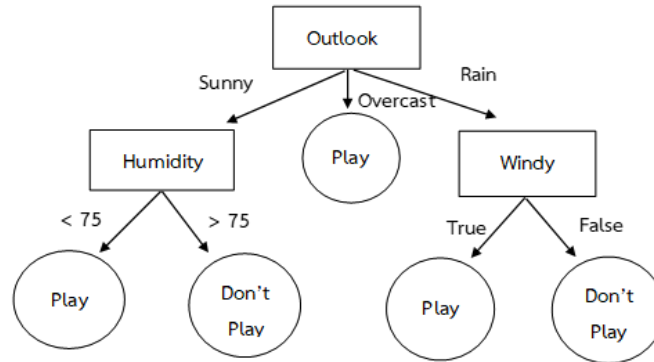
2. การจำแนกประเภทข้อมูล (Data Classification) เป็นการทำนายหรือพยากรณ์จากข้อมูลที่เกิดขึ้นแล้วมาสร้างตัวแบบ เช่น หาความสัมพันธ์ระหว่างผลการตรวจร่างกายต่างๆ กับการเกิดโรค โดยใช้ข้อมูลผู้ป่วยและการวินิจฉัยของแพทย์ที่เก็บไว้ เพื่อนำมาช่วยวินิจฉัยโรคของผู้ป่วยได้

3. การแบ่งกลุ่มข้อมูล (Data Clustering) เป็นการแบ่งข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายกันออกเป็นกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มผู้ป่วยที่เป็นโรคเดียวกันตามลักษณะอาการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการหาสาเหตุของโรค โดยพิจารณาจากผู้ป่วยที่มีลักษณะอาการคล้ายคลึงกัน

4. การสร้างมโนภาพ (Visualization) เป็นการสร้างภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน แทนการใช้ข้อความนำเสนอข้อมูล อาจอยู่ในรูปแบบของภาพ แผนผัง หรือภาพเคลื่อนไหว

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูลเพื่อนำมาสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 5 เทคนิค ได้แก่ ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) นาอิวเบย์ (Naïve Bayes) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการจำแนกข้อมูล โดยมีลักษณะการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ อาจมีหลายลำดับชั้น โดยจะมีการสร้างกฎการจำแนกข้อมูล เพื่อใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลรูปแบบของต้นไม้การตัดสินใจประกอบด้วย โหนดราก (Root Node) ซึ่งเป็นโหนดแรก และแตกสาขาย่อยเป็นโหนดลูก (Child Node) J. R. Quinlan และ Zlatko J. Kovcic 2010)



ภาพ 1 ตัวอย่างการทำงานของเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ

ที่มา: อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด (2559)

2. นาอิวเบย์ (Naïve Bayes) เป็นการจำแนกข้อมูลโดยใช้หลักความน่าจะเป็น มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของแต่ละความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเทคนิคนี้เน้นที่หลักความน่าจะเป็น จึงเหมาะสมกับข้อมูลที่มีการนับความถี่ได้ และไม่เหมาะสมกับข้อมูลประเภทที่มีความต่อเนื่อง (Continuous Data) เช่น ข้อมูลอายุ ข้อมูลเงินเดือน ข้อมูลส่วนสูง ข้อมูลน้ำหนัก (Edin Osmanbegovi, 2012) เป็นต้น ซึ่งถ้าต้องการใช้เทคนิคนี้กับการจำแนกข้อมูลที่มีความต่อเนื่อง ต้องทำการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลให้เป็นช่วงของข้อมูล เพื่อให้สามารถนับค่าความถี่ได้ โดยมีสูตรการคำนวณดังสมการ (1)

$$P(H|E) = \frac{P(E|H)P(H)}{P(E)} \quad (1)$$

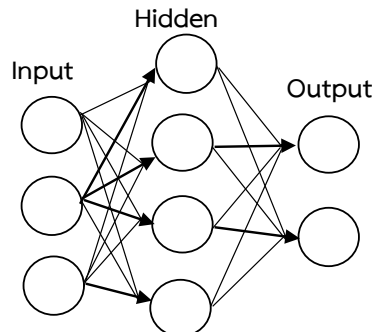
โดยที่ $P(H|E)$ คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ H เมื่อเกิดเหตุการณ์ E

$P(E|H)$ คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ E เมื่อเกิดเหตุการณ์ H

$P(H)$ คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ H

$P(E)$ คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ E

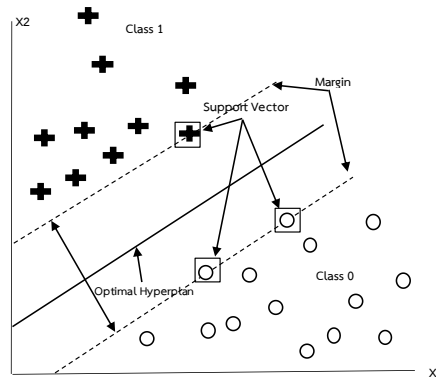
3. โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network: NN) เป็นการจำแนกข้อมูล อีกวิธีหนึ่งที่มีการจำลองหลักการทำงานของเครือข่ายประสาทในสมองมนุษย์ โดยมีลักษณะการประมวลผลที่เรียกว่า นิวรอน ซึ่งนิวรอนแต่ละนิวรอนสามารถมีอินพุตได้หลายอินพุตแต่มีเอาต์พุตได้เพียงเอาต์พุตเดียวเท่านั้น โดยทุกอินพุตมีค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight) เป็นตัวกำหนดไว้ในทุกอินพุต และในแต่ละนิวรอนนั้นจะมีค่าเอนเอียงหรือไบแอส (Bias) อยู่หรือไม่ก็ได้ โดยเมื่อปรับค่าถ่วงน้ำหนักและค่าเอนเอียงที่เหมาะสมแล้วจะถูกส่งไปยังฟังก์ชันถ่ายโอน (Transfer Function) (พยุง มีสีจ, 2555) เพื่อคำนวณค่าผลลัพธ์



ภาพ 2 การทำงานของเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม

ที่มา: อนุพงศ์ สุขประเสริฐ (2565)

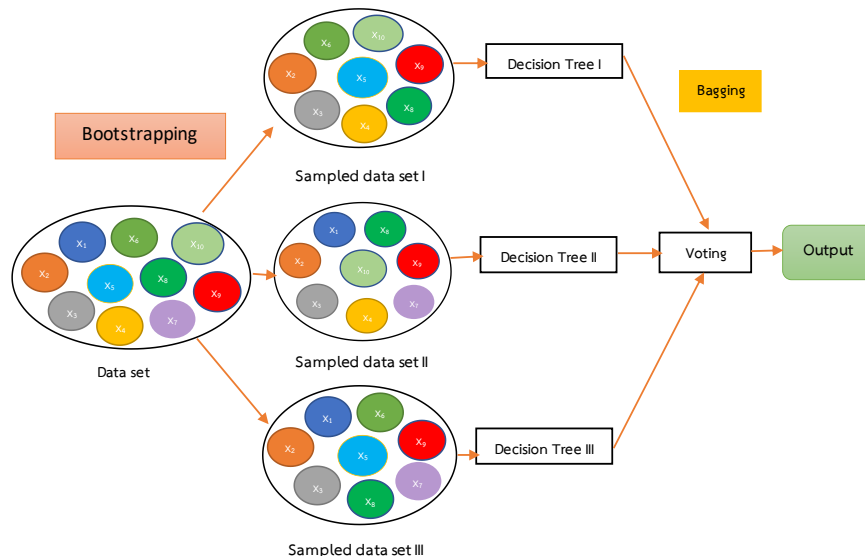
4. ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine: SVM) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นแนวคิดในการจำแนกประเภทของข้อมูล อาศัยหลักการของการหาสัมประสิทธิ์ของสมการเพื่อสร้างเส้นแบ่งแยกกลุ่มข้อมูลที่ถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการ เพื่อสอนให้ระบบเรียนรู้ โดยเน้นไปยังเส้นแบ่งข้อมูลซึ่งสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการแยกแยะกลุ่มข้อมูลได้ดีที่สุด (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2565) ซึ่งวิธีนี้มีข้อดี คือ สามารถรองรับจำนวนตัวแปรที่หลากหลายได้เป็นจำนวนมาก และค่อนข้างมีความถูกต้องสูง แต่ต้องมีการเลือกใช้ฟังก์ชันให้ตัวซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน จำแนกข้อมูลได้อย่างเหมาะสมด้วยเช่นกัน (ภัทรพงศ์ พงศ์ภัทรกานต์ม, 2553)



ภาพ 3 การทำงานของเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน

ที่มา: ภัทรวุฒิ แสงศรี (2553)

5. เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) เป็นชุดของการจำแนกประเภทแบบไม่ตัดกิ่ง (Unpruned) หรือต้นไม้ถดถอย (Regression Trees) ซึ่งถูกสร้างจากการนำข้อมูลฝึกสอนไป สุ่มเลือกตัวอย่างข้อมูลและคุณลักษณะข้อมูลแล้วนำมาสร้างเป็นต้นไม้ตัดสินใจซึ่งมีตัวอย่างส่วนหนึ่งที่ไม่ถูกเลือกเรียกข้อมูลส่วนนี้ว่า Out-of-Bag (OOB) จะถูกนำมาใช้ในการทดสอบต้นไม้ตัดสินใจ (Ross Quinlan, 1993) และนำผลการทำนายที่ได้มา โหวต (Vote) เพื่อหาคำตอบสุดท้าย (เอกสิทธิ์ พิชรวงศ์ศักดิ์ดา, 2560)



ภาพ 4 การทำงานของเทคนิคแรนดอมฟอเรส

ที่มา: จิรวัดน์ จันทองพูน และคณะ (2565)

เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล ทั้ง 5 เทคนิคนี้ ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนงานวิจัยทางด้านการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังเช่น ภูมรินทร์ หรั่งน้อย และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การ

ประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล เพื่อแนะนำอาชีพด้านไอทีสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีโดยใช้เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision tree) เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) และเทคนิคนาอิวเบย์ (Naive Bayes) พบว่า เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ ให้ค่าความแม่นยำ (Accuracy) สูงที่สุด เท่ากับ 84.39% และพรรณณา บุตรเอก และสุรเดช บุญลือ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพยากรณ์โอกาส สำเร็จการศึกษาของนักศึกษาโดยใช้ซอฟต์แวร์เทอร์แมชชีน โดยผู้วิจัยได้เลือกเทคนิคนี้ ได้แก่ เทคนิคซอฟต์แวร์เทอร์แมชชีน (SVM) เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) และเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมแบบย้อนกลับ (BP-ANN) มาทำการสร้างตัวแบบพยากรณ์และเปรียบเทียบเพื่อคัดเลือกตัวแบบพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการทดสอบ พบว่า เทคนิคซอฟต์แวร์เทอร์แมชชีน ให้ความแม่นยำในการพยากรณ์สูงสุด เท่ากับ 89.13% ซึ่งการที่จะทำให้ค่าประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์สูงสุดได้นั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลและการเลือกเทคนิคที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

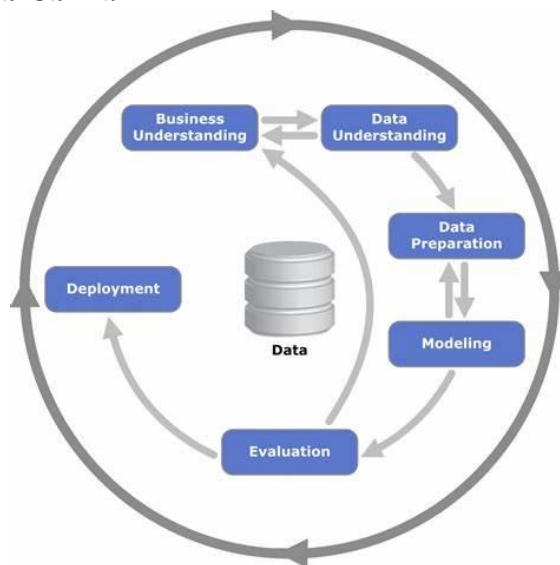
1. เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ประโยชน์ของการวิจัย

เพื่อให้บุคลากรทางการศึกษาสามารถนำข้อมูลในครั้งนีไปใช้วิเคราะห์จำแนกนักศึกษา เพื่อที่จะวางแผนจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดสำหรับสร้างตัวแบบการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลอ้างอิงตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล Cross-industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพ 5 แสดงกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล

ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/Cross_Industry_Standard_Process_for_Data_Mining

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจธุรกิจ (Business Understanding)

ความสำเร็จทางการศึกษาถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการศึกษาเป็นจุดเริ่มต้นขององค์ความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตให้ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามนักศึกษาบางส่วนก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จดังที่คาดหวัง ต้องลาออกกลางคันในระหว่างเรียน ซึ่งมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาการเรียน หรือปัจจัยที่มาจากตัวนักศึกษาเอง เป็นต้น ซึ่งปัญหาการออกกลางคันของนักศึกษาถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของสถาบันการศึกษาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดการศึกษา จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการนำเอาเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาเป็นเครื่องมือในงานวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 2 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding)

ผู้วิจัยได้ใช้ชุดข้อมูลจริงสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นข้อมูลจริงย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ถึงปี พ.ศ.2555 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ที่ถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 2,861 รายการ 12 แอททริบิวต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องนำไปผ่านกระบวนการเตรียมข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตามขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลดิบ (Raw Data) มาทำการเตรียมข้อมูลก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในลักษณะหรือรูปแบบที่ง่ายต่อการนำไปประมวลผลหรือวิเคราะห์ และสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ข้อมูล โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมข้อมูลทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายที่ต้องการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย รหัสนักศึกษา เพศ สถานภาพสมรส ที่พักอาศัย จำนวนพี่น้อง ความพิการ โรคประจำตัว โรงเรียนที่จบ สายที่จบการศึกษา สาขาที่เลือกเรียน เกรดเฉลี่ย และการจบการศึกษา รวมทั้งสิ้น 12 ตัวแปร

3.2 การกลั่นกรองข้อมูล (Data Cleaning) เป็นการทำความสะอาดข้อมูล การตัดข้อมูลที่มีความผิดพลาดและหรือไม่สมบูรณ์ออก โดยผู้วิจัยจะทำการตัดข้อมูลผลการเรียนเฉลี่ย GPA ที่มีค่าสูญหาย (Missing Value) เพื่อจัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมก่อนทำการวิเคราะห์ คงเหลือข้อมูลทั้งสิ้น 1,848 แถว

3.3 การแปลงรูปแบบของข้อมูล (Data Transformation) เป็นการจัดการข้อมูลที่ได้ให้มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนในแอททริบิวต์ทั้ง 3 แอททริบิวต์ ดังนี้

3.3.1 ทำการแปลงแอททริบิวต์รหัสนักศึกษา (ID) โดยเพิ่มแอททริบิวต์ใหม่ขึ้นมาชื่อว่าแอททริบิวต์ปีที่เข้าศึกษา (YEAR) โดยทำการตัดรหัสนักศึกษา 2 ตัวแรกออกมา จากนั้นนำไปต่อยกับตัวเลข 25 ซึ่งจะได้ปี ที่นักศึกษาเข้ารับการศึกษที่สถาบันฯ เช่น รหัสนักศึกษา 55XXXXXXX นำมาตัดเลขสองตัวแรกจะได้ค่า 55 ออกมา จากนั้นนำมาต่อยตัวเลข 25 ก็จะได้ค่าออกมาเป็น 2555 เป็นต้น

3.3.2 ทำการแปลงแอททริบิวต์โรงเรียนที่นักศึกษาจบมา (Old_School) โดยเพิ่มแอททริบิวต์ใหม่ชื่อว่าสายที่จบการศึกษา (Edu_Course) แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 คลาส ได้แก่ สายสามัญและสายอาชีพ โดยทำการตรวจสอบจากชื่อโรงเรียน ว่าโรงเรียนใดคือกลุ่มโรงเรียนสายสามัญ และโรงเรียนใดคือกลุ่มโรงเรียนสายอาชีพ

3.3.3 ทำการแปลงแอททริบิวต์โรงเรียนที่นักศึกษาจบมา (Old_School) โดยเพิ่มแอททริบิวต์ใหม่ชื่อว่าขนาดของโรงเรียนที่จบ (School_Size) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 คลาส ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ ทำการตรวจสอบจากชื่อโรงเรียน ว่าโรงเรียนใดคือกลุ่มโรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ

3.3.4 ทำการแปลงแอททริบิวต์ผลการเรียนเฉลี่ย (GPA) การแบ่งช่วงเป็น 3 ช่วง คือ Low Medium และ High โดยมีเงื่อนไขว่า เกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-2.00 คือ Low เกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 2.01-3.00 คือ และเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 3.01-4.00 คือ High เพื่อช่วยลดการกระจายของข้อมูล

3.4 กำหนดให้แอททริบิวต์รหัสนักศึกษา (ID) ให้ทำหน้าที่เป็น ID สำหรับการระบุตัวตนของนักศึกษา ซึ่งจะไม่ได้นำตัวแปรนี้มาวิเคราะห์ จากนั้นทำการกำหนดให้แอททริบิวต์การจบการศึกษา (Graduate) ให้ทำหน้าที่เป็น Label ซึ่งตัวแปรนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรตามเพื่อใช้สำหรับการพยากรณ์ต่อไป

เมื่อข้อมูลดิบที่นำมาผ่านกระบวนการการแปลงข้อมูลแล้ว จะทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 1,848 รายการและมีจำนวนแอททริบิวต์จำนวนทั้งสิ้น 14 แอททริบิวต์ ดังแสดงในตารางที่ 1

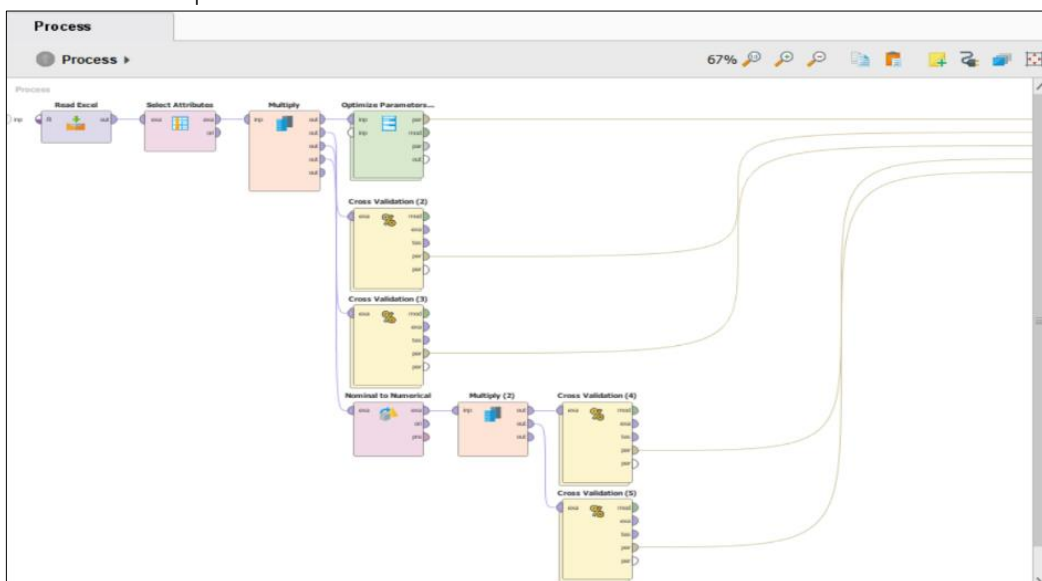
ตาราง 1 รายละเอียดแอททริบิวต์ที่ใช้ในงานวิจัย

แอททริบิวต์	คำอธิบาย	รายละเอียด
ID (ทำหน้าที่เป็น ID)	รหัสนักศึกษา	ทำหน้าที่เป็น ID
Year	ปีที่เข้าศึกษา	2551, 2552, 2553, 2554, 2555
Edu_Course	สายที่จบการศึกษา	สายสามัญ, สายอาชีพ (เปลี่ยนจากชื่อโรงเรียน)
School_Size	ขนาดของโรงเรียนที่จบ	เล็ก, กลาง, ใหญ่, ใหญ่พิเศษ (เปลี่ยนจากชื่อโรงเรียน)
Gender	เพศ	Male = ชาย, Female = หญิง
Marital_Status	สถานภาพสมรส	Married = อยู่ด้วยกัน Separated = แยกกันอยู่ Divorced = หย่าร้าง Father died = บิดาเสียชีวิต Mother died = มารดาเสียชีวิต Father and Mother died = บิดาและมารดาเสียชีวิต
Accommodation	ที่พักอาศัย	Own House = บ้านตนเอง Relative's house = บ้านญาติ Dormitory = หอพัก
Number_of_siblings	จำนวนพี่น้อง	0 = ไม่มี 1 = 1 คน 2 = 2 คน 3 = 3 คน 4 = 4 คน
Disease	โรคประจำตัว	Nud = ไม่มีโรคประจำตัว Dyspepsia = ภาวะเพาะอาหาร Low blood pressure = ความดันโลหิตต่ำ Hypertension = ความดันโลหิตสูง Thyroid gland = ไทรอยด์ Seafood allergy = แพ้อาหารทะเล Allergy = ภูมิแพ้ Migraine = ไมเกรน Anemia = โลหิตจาง Asthma = หอบหืด

แอททริบิวต์	คำอธิบาย	รายละเอียด
		Heart Disease = หัวใจ
Deformity	ความพิการ	Not disabled = ไม่พิการ Physically handicapped = ความพิการร่างกาย Visual impairment = ความพิการทางการมองเห็น Hearing impaired = ความพิการทางการได้ยิน Intellectually handicapped = ความพิการทางสติปัญญา
GPA	เกรดเฉลี่ย	0.00-4.00
GPA_Group	กลุ่มของเกรด	High, Medium, Low (แปลงมาจากเกรดเฉลี่ย)
Major	สาขาที่เลือกเรียน	Major01 = การจัดการ Major02 = การจัดการทรัพยากรมนุษย์ Major03 = การจัดการทั่วไป Major04 = การตลาด Major05 = การบัญชี Major06 = การประชาสัมพันธ์ Major07 = คอมพิวเตอร์ธุรกิจ Major08 = นิเทศศาสตร์
Graduate (ทำหน้าที่เป็น Label)	การจบการศึกษา	Yes = สำเร็จการศึกษา No = ไม่สำเร็จการศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

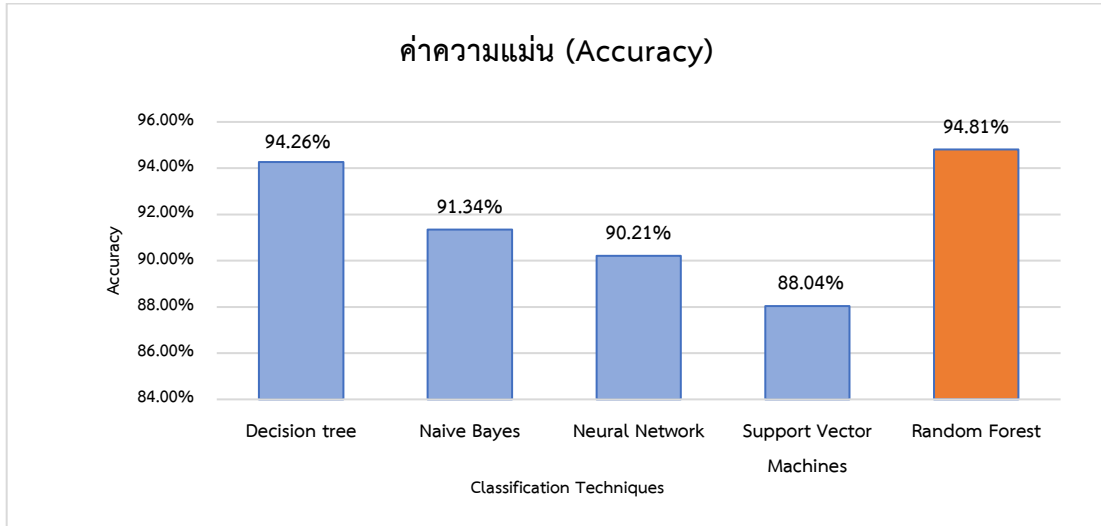
ขั้นตอนการสร้างตัวแบบการพยากรณ์โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) ทั้ง 5 เทคนิค ได้แก่ ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) นาอิวเบย์ (Naïve Bayes) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 แสดงดังภาพที่ 6



ภาพ 6 แสดงขั้นตอนการสร้างโมเดลโดยโปรแกรม RapidMiner Studio

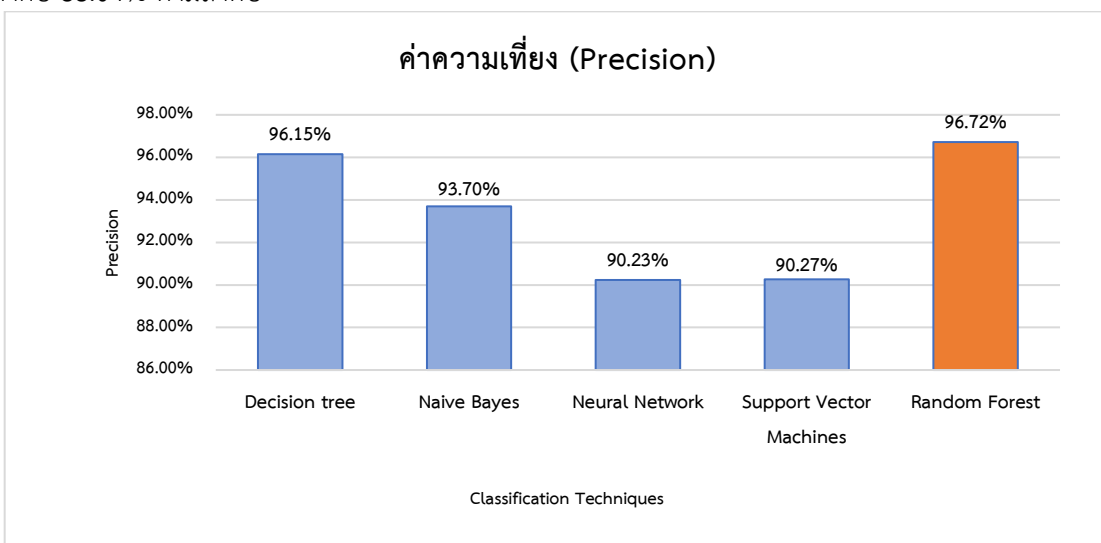
ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation)

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ ด้วยวิธี 10-fold cross validation โดยการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะใช้สำหรับการสร้างตัวแบบ (Training Set) และส่วนที่ 2 ใช้สำหรับการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบ (Testing Set) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวัดประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลด้วยตัวชี้วัดทั้งหมด 4 ค่า ได้แก่ ค่าความแม่นยำ (Accuracy) ค่าความเที่ยง (Precision) ค่าการเรียกคืน (Recall) และค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-measure) โดยมีผลการทดสอบประสิทธิภาพแสดงจากภาพประกอบที่ 7-10 ดังนี้



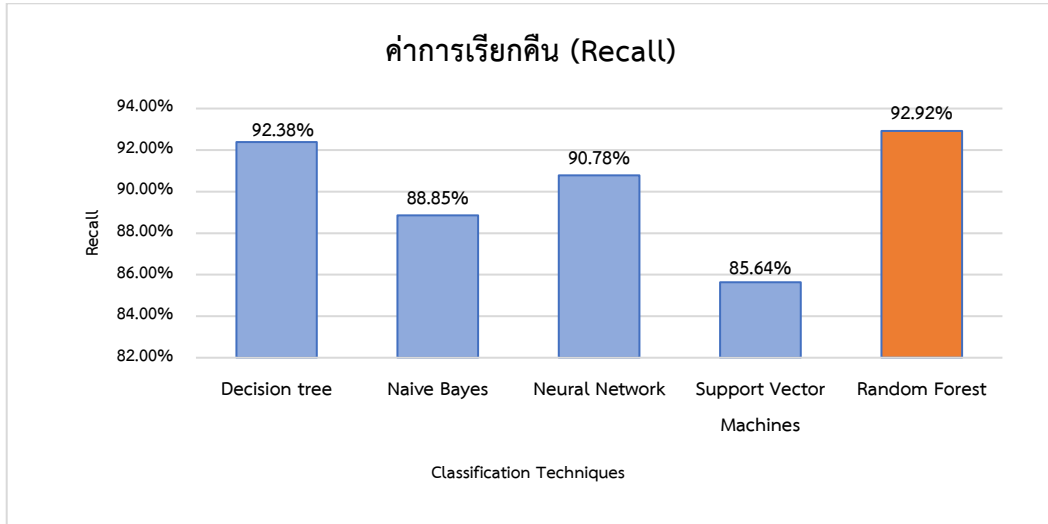
ภาพ 7 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากค่าความแม่นยำ

จากภาพที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากค่าความแม่นยำ (Accuracy) พบว่า เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) สามารถนำไปสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ได้ค่าความแม่นยำสูงสุดเท่ากับ 94.81% เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ให้ค่าความแม่นยำ 94.26% เทคนิคนาอิวเบย์ (Naïve Bayes) ให้ค่าความแม่นยำ เท่ากับ 91.34% โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) ให้ค่าความแม่นยำ เท่ากับ 90.21% และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) ให้ค่าความแม่นยำ เท่ากับ 88.04% ตามลำดับ



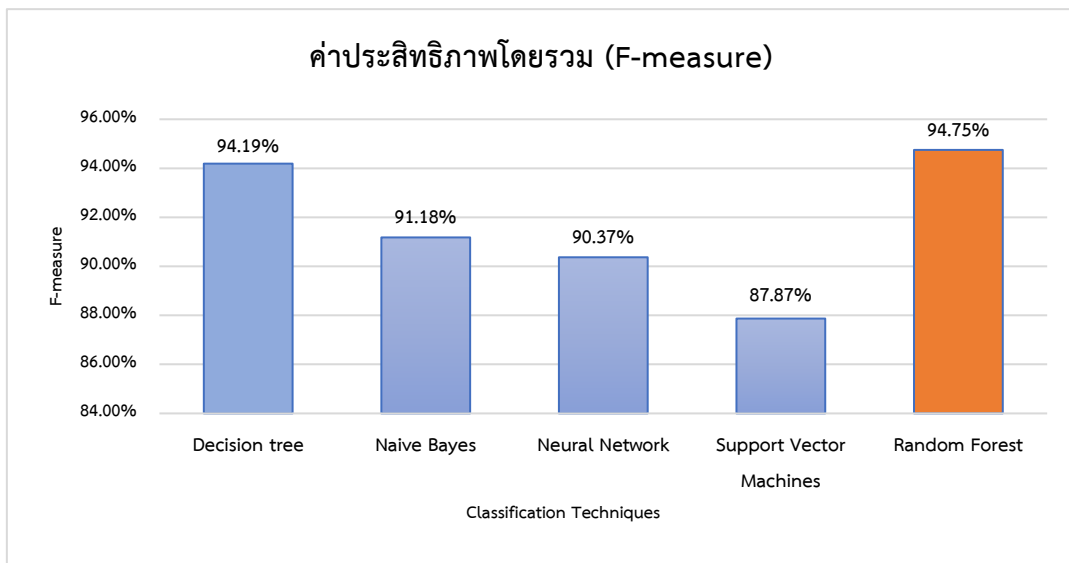
ภาพ 8 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากค่าความเที่ยง

จากภาพที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากค่าความเที่ยง (Precision) พบว่า เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) สามารถนำไปสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ได้ค่าความเที่ยง สูงสุดเท่ากับ 96.72% เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ให้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 96.15% เทคนิคนาอิวเบย์ (Naïve Bayes) ให้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 93.70% เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) ให้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 90.27% และเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) ให้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 90.23% ตามลำดับ



ภาพ 9 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากค่าการเรียกคืน

จากภาพที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากค่าการเรียกคืน (Recall) พบว่า เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) สามารถนำไปสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ได้ค่าการเรียกคืน สูงสุดเท่ากับ 92.92% เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ค่าการเรียกคืน เท่ากับ 92.38% เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) ให้ค่าการเรียกคืน เท่ากับ 90.78% เทคนิคนาอิวเบย์ (Naïve Bayes) ให้ค่าการเรียกคืน เท่ากับ 88.85% และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) ให้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 85.64% ตามลำดับ



ภาพ 10 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากค่าประสิทธิภาพโดยรวม

จากภาพที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-measure) พบว่า เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) สามารถนำไปสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ได้ค่าประสิทธิภาพโดยรวม สูงสุดเท่ากับ 94.75% เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ให้ค่าประสิทธิภาพโดยรวม เท่ากับ 94.19% เทคนิคนาอิวเบย์ (Naïve Bayes) ให้ค่าประสิทธิภาพโดยรวม เท่ากับ 91.18% เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) ให้ค่าประสิทธิภาพโดยรวม เท่ากับ 90.37% และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) ให้ค่าประสิทธิภาพโดยรวม เท่ากับ 87.87% ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 6 การนำไปใช้งาน (Deployment)

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูลแล้วทั้ง 5 ขั้นตอน ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์สำหรับความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนำตัวแบบพยากรณ์นี้ไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์จำแนกนักศึกษา เพื่อที่จะวางแผนจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลสำหรับความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้วิจัยได้ใช้ชุดข้อมูลจริงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ถึงปี พ.ศ.2555 จำนวนนักศึกษา 1,848 คน และตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อสภาพของนักศึกษาทั้งหมด 14 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) ทั้ง 5 เทคนิค ได้แก่ ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) นาอิวเบย์ (Naïve Bayes) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) มาสร้างตัวแบบสำหรับพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยวัดประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลจากตัวชี้วัด 4 ค่า ได้แก่ ค่าความแม่นยำ (Accuracy) ค่าความเที่ยง (Precision) ค่าการเรียกคืน (Recall) และค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-measure) ซึ่งผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์

Classification Model	10-Fold cross validation			
	Accuracy	Precision	Recall	F-measure
Decision tree	94.26%	96.15%	92.38%	94.19%
Naive Bayes	91.34%	93.70%	88.85%	91.18%
Neural Network	90.21%	90.23%	90.78%	90.37%
Support Vector Machines	88.04%	90.27%	85.64%	87.87%
Random Forest*	94.81%	96.72%	92.92%	94.75%

* คือ เทคนิคที่มีประสิทธิภาพการจำแนกข้อมูลที่ดีที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม(Random Forest) เป็นเทคนิคที่เหมาะสมที่สุดสำหรับนำมาสร้างตัวแบบพยากรณ์ โดยให้ค่าความแม่นยำสูงสุด เท่ากับ 94.81% ค่าความเที่ยง เท่ากับ 96.72% ค่าการเรียกคืน เท่ากับ 92.92% และค่าประสิทธิภาพโดยรวม เท่ากับ 94.75% จึงสรุปได้ว่าเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม เป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับนำมาสร้างตัวแบบพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

โดยให้ค่าความแม่นยำสูงสุด เท่ากับ 94.81% สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำราญ วานนท์, ธวัช อารีราษฎร์ และจรรย์ แสนราช (2561) ได้ศึกษาเทคนิคพยากรณ์อาชีพสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีสาขาคอมพิวเตอร์โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล พบว่า เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม ให้ค่าความแม่นยำสูงกว่า เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ และเทคนิคแบ็กกิง เท่ากับ 84.29% 81.91% และ 81.71% ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับงานด้านอื่นๆ เช่น เป็นแนวทางกำหนดรูปแบบประชาสัมพันธ์ แนะนำการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถานศึกษาได้ หรือนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอื่นๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อนำมาใช้ในการพยากรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าโมเดลการพยากรณ์เดิมที่มีอยู่ หรืออาจใช้เทคนิคอื่นๆเข้ามาร่วมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษา ขอขอบคุณคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม (Bibliography)

กิตติศักดิ์ ขำจิตร และคณะ (2565). **ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์การเกิดโรคหลอดเลือดในสมอง**. วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์, 4(2), 88-98.

Kumjit K. Jaikoomkao D. Phumirang W. Sattanko A. and Sukprasert A. (2022). **The Efficiency of Data Mining Technique for the Prognosis of Cerebrovascular Disease**. Journal of Applied Informatics and Technology, 4(2), 88-98.

จิรวัดน์ จันทองพูน, พัฒนิตา ไไลสาม, สันต์ฤทัย แซ่ห้วง และพรนรายณ์ บุญราศรี. (2565, 24-26 สิงหาคม). **การศึกษาการขยายตัวของเมืองด้วยเทคนิควิธี random forest กรณีศึกษา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา**. การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 27, เชียงราย, ประเทศไทย

Chanthongpoon J., Lisam P., Saewong S. and Boonrasri P. (2022, August 24-26). **A Study of urban expansion with random forest techniques : A case study of Mueang Songkhla District, Songkhla Province**. The 27th National Convention on Civil Engineering, Chiang Rai, Thailand.

ธัญญาณัฐ กิตติจินดาวงศ์ และพรพรหม สุธาทร. (2565). **อิทธิพลของความเครียด และภาวะซึมเศร้า ต่อการตัดสินใจลาออกกลางคัน และการจัดการความเครียดในนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะอุตสาหกรรมบริการวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 6(1).

Kittijindawong T. and Suthatorn P. (2022). **The influence of stress and depression on the decision to quit midway and stress management in undergraduate students at the Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Bangkok**. SAU Journal of Social Sciences and Humanities, 6(1).

- บุญมา แห่งศรีสาร. (2561). **บทบาทกระทรวงศึกษาธิการกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของชาติ**. วารสาร มจร. ตรีภุชชัยปริทรรศน์, 2(2), 58-67.
- Phangsrirasa B. (2018). **The Ministry of Education's role is to improve the quality of national education**. Journal of MCU Haripunchai Review, 2(2), 58-67.
- พยุ่ง มีสัจ. **ระบบฟัซซีและโครงข่ายประสาทเทียม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2555.
- Meesha P. **Fuzzy systems and neural networks**. 1st edition. Bangkok : Textbook Publishing and Digital Publication Center King Mongkut's University of Technology North Bangkok, 2012
- พรรณนิภา บุตรเอก และสุรเดช บุญลือ. (2557). **การพยากรณ์โอกาสสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาโดยใช้ ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน**. Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University, 1(6), 40-49.
- Boonake P. and BoonLuo S. (2014). **Graduation Forecasting using Support Vector Machine**. Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University, 1(6), 40-49.
- ภัทร์พงศ์ พงศ์ภัทรภานต์. “**การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผันสภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้อคอมมิตติแมชชีน**,” The 6th National Conference On Computing And Information Technology. , pp. 491-496, 2010.
- Pongpatrakant P. "**Analyzing factors affecting undergraduates' lapses using a community machine**,” The 6th National Conference On Computing And Information Technology. , pp. 491-496, 2010.
- ภัทรวุฒิ แสงศิริ, ศจีมาจ ณ วิเชียร และพยุ่ง มีสัจ. (2553). **การคัดแยกประเภทของมะเร็งเม็ดเลือดขาว โดยใช้วิธีการจัดอันดับ ร่วมกับเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน**, วารสารวิจัย มช., 10(2), 10-17.
- Saengsiri P., Wichian N S. and Meesad P. (2010). **Classification of Leukemia Data Using Ranking and Support Vector Machine**, KKU Research Journal, 10(2), 10-17
- ภุมริน หวังน้อย, คุณัญญา สัมเกลี้ยง, ปิยนันท์ เทียบศรไชย และประภาส ทองรัก. (2564, 25 มิถุนายน). **การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล เพื่อแนะนำอาชีพด้านไอทีสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [เอกสารนำเสนอ]**. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12, สงขลา, ประเทศไทย
- Hrangnoi P. Somgleing K. Thepsornchai P. and Thongrak P. (2021). **Applied Data Mining of information Technology Career Advice for Undergraduates with Case Study Rajamangala University of Technology Thanyaburi**. The 12th Hatyai National and International Conference, Songkhla, Thailand.
- รัชฎา เทพประสิทธิ์ และจรัญ แสนราช. (2563). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสาขาวิชาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล**. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(1), 135-144.
- Theprasit R. and Sanrach C.(2020). **The Analysis of Factors Affecting Choosing A Major of Undergrate of the Faculty of Education by Using Data Mining Technique**. Journal of graduate studies Valaya Alongkorn Rajabhat University, 14(1), 135-144.
- สำราญ วานนท์, ธวัช อารีราษฎร์ และจรัญ แสนราช. (2561). **เทคนิคพยากรณ์อาชีพสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีสาขาคอมพิวเตอร์โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล**. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 5(1), 165-171.

- Wanon S. Areerath T. and Seanraj J. (2018). **A Study of Techniques in Predicting Career Counseling for Undergraduate Students of the Computer Program by Using Data Mining Technique.** *Journal of Information Technology Management and Innovation*, 5(1), 165-171.
- สิริกุล รัตน์มณี, เอกวิทย์ โทปุรินทร์ และสมพงษ์ ปั่นหุ่น. (2561). **การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยการออกกลางคัน นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา.** *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(3), 124-134.
- Rapanamane S. Topurin A. and Punhoon S. (2018). **A Discriminant Analysis of Dropout Factors Undergraduate Students in Burapha University.** *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 12(3), 124-134.
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2565). **คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- Sukprasert A. (2565). **Rapid Miner Studio Data Mining Guide.** Department of Business Computing, Faculty of Accounting and Management, Mahasarakham University.
- อัจฉราภรณ์ จุฑาพาด. (2559). **การพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ สำหรับการประกอบการธุรกิจหอพัก.** *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1. หน้า 37-55.
- Judaism G. (2016). **Developing ready-made programs to support decision-making. For Operating a dormitory business.** *Journal of Management and Development Ubonratchathani Rajabhat University*. Year 3 Vol. 1. Pp. 37-55.
- เอกสิทธิ์ พ็ชรวงศ์ศักดิ์. (2560). **Advanced Predictive Modeling with R & Rapidminer Studio 7.** กรุงเทพมหานคร: เอเชียดิจิทัลการพิมพ์
- Patcharawongsakda A. (2560). **Advanced Predictive Modeling with R & Rapidminer Studio 7.** Bangkok: Asia Digital Press
- องอาจ อุ่นอนันต์, วรฤทธิ์ ยิ้มแย้ม และพวง มีสัง. (2557, 27-28 กุมภาพันธ์). **ศึกษาปัจจัยและสร้างโมเดลพยากรณ์ความสัมฤทธิ์ผลทางการเรียน โดยใช้เทคนิคการจำแนกแบบลำดับชั้นหลายโมเดล [เอกสารนำเสนอ].** การประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 6, นครราชสีมา, ประเทศไทย.
- Aongart A. Yimyam W. and Meesha P. (2014). **Study factors and model academic achievement forecasts. Using multiple models of hierarchical classification techniques.** The 6th National Conference on Information Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand.
- Edin Osmanbegovic, Mirza Suljic. **“Data Mining Approach for Predicting Student Performance,”** *Journal of Economics and Business*, Vol. 5, No. 1, pp. 3-12, 2012
- J. R. Quinlan. **“Induction of Decision Trees,”** in *Machine Learning*, pp. 81–106, 1986.
- Ross Quinlan. (1993). **C4.5: Programs for Machine Learning.** Morgan Kaufmann Publishers, San Mateo, CA.
- Zlatko J. Kovcic. **“Early Prediction of Student Success: Mining Students Enrolment Data,”** *Proceeding of Informing Science & IT Education Conference (ImSITE) 2010*, pp. 647–665, 2010

ปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET)

FACTORS AFFECTING FINANCIAL FAILURE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED
COMPANIES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND (SSET)

พงศธร เนืองเอม^{1*} และสุพรรณณี บัวสุข²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Phongsathon Nuang-em^{1*} and Supanee Buasook²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET) การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากงบการเงินของบริษัท กลุ่มดัชนี sSET ณ สิ้นปี พ.ศ.2564 เป็นข้อมูลรายปี ช่วงเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 – 2564 โดยใช้สมการ Panel Data ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราร่วมหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) ส่งผลเชิงบวกต่อดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ 0.01 ส่วนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (Covid) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: 1) ความล้มเหลวทางการเงิน 2) กลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ 3) Z-Score

Abstract

The objective of this study was to study factors affecting financial failure of small and medium-sized companies listed on Stock Exchange of Thailand (sSET). This study used data from financial statements of sSET index companies at the end of 2021. It was the annual data for a period of 5-year which was 2017 – 2021 and using the Panel Data equation. The result showed that Net Profit Margin (NPM) and Total Asset Turnover Ratio (TAT) had a positive effect on the financial failure Index (Z-score) at significance levels of 0.10 and 0.01. On the other hand, the Covid-19 (Covid) epidemic had a negative correlation to the financial failure index (Z-score) at a significance level of 0.05

Keywords: 1) Financial Failure 2) Small and Medium-sized Companies 3) Z-Score

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

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

บทนำ (Introduction)

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการในด้านต่างๆ ไม่เหมือนกันและไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่ความต้องการด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และยังมีความต้องการด้านอื่นๆ เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคงที่จะมีงานทำ มีสวัสดิภาพในสังคม มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีหลักประกันในทางด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตไปได้ด้วยดี ดังนั้นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงถือว่าเป็นธุรกิจพื้นฐานที่เข้ามามีบทบาทส่วนหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของคนในสังคม และมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ ซึ่งบริษัทกลางและขนาดเล็กเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่จะทำให้ธุรกิจมั่นคง มียอดการผลิตที่สูงขึ้นและมีการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นฐานที่จะนำไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากบริษัทกลางและขนาดเล็ก ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการไปสู่กลุ่มคนต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชนมีรายได้ ถือเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรีที่ตัวบุคคลมีสิทธิเสรีภาพ ในการที่จะเลือกดำเนินการใดๆ ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและเป็นระบบที่ยอมให้มีการแข่งขันกันโดยการกำกับดูแลของรัฐบาล (ณัฐพงษ์ ขุมแสง, 2547)

บริษัทกลางและขนาดเล็กมีการเติบโตมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากบริษัทมีโอกาสในการเติบโตจากการแย่งส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) จากคู่แข่งหรือบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง หากมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนและการปรับตัวที่ดี แม้อยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ ที่การเติบโตจะเป็นการเติบโตตาม GDP หรือตามขนาดเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดมากจนหาโอกาสในการขยายกิจการในประเทศได้น้อย ทำได้เพียงเติบโตตามกำลังซื้อของคนในประเทศเท่านั้น และเติบโตได้ยากในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ด้วยเหตุผลที่กล่าวไปแล้วทำให้บริษัทขนาดใหญ่ต้องเน้นไปที่การขยายตลาดในต่างประเทศซึ่งเป็นเรื่องที่ทำหาย เนื่องจากต้องไปลงทุนในตลาดที่ไม่มีความเชี่ยวชาญมากนัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าการไปลงทุนในต่างประเทศของบริษัทในประเทศไทยมีความยากลำบาก จนทำให้บางบริษัทต้องล้มเลิกการลงทุนในต่างประเทศ เนื่องจากไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามบริษัทกลางและขนาดเล็กยังไม่เป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนสถาบันภายในประเทศ ซึ่งมีพอร์ตการลงทุนขนาดใหญ่ รวมไปถึงนักลงทุนรายย่อยที่มีพอร์ตการลงทุนขนาดใหญ่ เนื่องจากสภาพคล่องในการซื้อขายต่อวันค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่สามารถซื้อขายตามปริมาณที่ต้องการได้ภายในเวลาที่จำกัด อีกทั้งการติดตามข้อมูลของบริษัทกลางและขนาดเล็กทำได้ยาก เนื่องจากมีข่าวและบทวิเคราะห์น้อย ทำให้การติดตามข้อมูลต้องใช้เวลาและความใส่ใจอย่างมาก การติดตามข้อมูลของบริษัทยากนั้น มีโอกาสทำให้ราคาหุ้นของบริษัทขนาดเล็กไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของกิจการ ดังนั้นหากนักลงทุนสามารถค้นหาหุ้นของบริษัทขนาดเล็กที่ทำธุรกิจที่ดี มีโอกาสในการเติบโตสูงและสามารถถือหุ้นเหล่านั้นในระยะกลางถึงยาวได้จนมีนักลงทุนรายใหญ่เข้ามาสนใจลงทุน นักลงทุนจะสามารถทำกำไรกับหุ้นของบริษัทกลางและขนาดเล็กได้อย่างมาก เนื่องจากเมื่อนักลงทุนรายใหญ่เข้ามาลงทุน ราคาหุ้นจะถูกไล่ซื้อจนมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) อีกทั้งบริษัทกลางและขนาดเล็กมีจำนวนกิจการสิ้นสภาพอื่นๆ ค่อนข้างสูง ซึ่งความเสี่ยงของบริษัทที่สูงกว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากบริษัทกลางและขนาดเล็กมีการเข้าถึงเงินทุน และทรัพยากรที่น้อยกว่า ทำให้มีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมากขึ้น โดยปกติบริษัทขนาดเล็กที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ความผันผวนกำไรของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กมีมากกว่า โดยเฉพาะการลงทุนที่มีความเสี่ยงในช่วงที่เศรษฐกิจหดตัวเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่เพื่อรับมือกับความต้องการที่ลดลงอย่างมาก ซึ่งความผันผวนสูงการรับรู้ของนักลงทุนจะแตกต่างกันไปมาจากผลตอบแทนโดยเฉลี่ยที่บริษัทคาดหวัง ทำให้ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงยากที่จะคาดการณ์ได้ และทำให้การลงทุนมีความเสี่ยงมากขึ้น อีกทั้งบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กยังมีความเสี่ยงสูงกว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ในด้านการหาแหล่งเงินทุน เพราะสถาบันการเงินยังไม่ให้ความเชื่อมั่นเหมือนบริษัทขนาดใหญ่ การกู้เงินมีการเสียดอกเบี้ยสูง การผลิตจะมีต้นทุนที่สูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่ ไม่ว่าต้นทุนการเข้าถึงความรู้

เทคโนโลยี ต้นทุนวัตถุดิบ ขนาดผลิตน้อย ทำให้ไม่สามารถประหยัดจากขนาดการผลิต และการใช้วัตถุดิบน้อย ส่งผลทำให้มีอำนาจต่อรองน้อยตามไปด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีทั้งปัจจัยเชิงบวกที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และอาจมีปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการเงิน (Financial Distress) เป็นสถานะที่กระแสเงินสดเข้าน้อยกว่ากระแสเงินสดออก เป็นสถานการณ์ที่กระแสเงินสดสุทธิมีค่าเป็นลบ ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันว่าบริษัทกำลังเผชิญปัญหาทางการเงิน (Gentry et al., 1990) ความล้มเหลวทางการเงินเป็นช่วงเวลาที่ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทลดลง ส่งผลให้มีความเป็นไปได้สูงที่บริษัทจะไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันทางการเงินได้ (Fallahpour, 2004) นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางการเงินของบริษัท การลดลงของกระแสเงินสด การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนหนี้สิน และการเปลี่ยนแปลงการจ้างงานล้วนเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงปัญหาทางการเงินของบริษัทในอนาคต (Banks, 2005) ดังนั้น ความล้มเหลวทางการเงิน คือภาวะที่บริษัทประสบปัญหาทางการเงิน เป็นสถานการณ์ที่บริษัทมีเงินสดไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติตามภาระผูกพันที่ได้มีไว้กับเจ้าหนี้หรือผู้ให้กู้ได้ และอาจนำไปสู่การล้มละลายในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET) โดยการทดสอบแบบจำลองการล้มละลาย (Z-Score Model) ตามแนวคิดทฤษฎีของ Altman เป็นตัววัดความล้มเหลวทางการเงิน ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สามารถเป็นทางเลือกให้แก่ เจ้าของเงินทุน นักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ในการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ (Purpose of the study)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET) โดยทดสอบแบบจำลองการล้มละลาย (Z-Score Model) ตามแนวคิดทฤษฎีของ Altman

ขอบเขตของงานวิจัย (Scope of study)

1. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี sSET ณ สิ้นปี พ.ศ.2564 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลรายปี จำนวน 124 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ.2560-2564 ยกเว้นบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน จำนวน 13 บริษัท และบริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินไม่ครบ จำนวน 15 บริษัท จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 96 บริษัท

2. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ ดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) ตัวแปรต้น ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CATA) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DTA) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Size) และตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ ประเภทของอุตสาหกรรม (Industry) กับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (Covid)

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ความล้มเหลวทางธุรกิจนั้นมิได้หลายชั้น โดยปกติความล้มเหลวมักจะเป็นปัญหาที่ค่อยเกิดขึ้นอย่างช้าๆ หรือเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งได้แบ่งชั้นความล้มเหลวออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 ระยะเวลาการบ่มเพาะ (The Period of Incubation) คือระยะที่บริษัทเริ่มประสบภาวะที่ไม่ค่อยดี ที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ โดยที่เจ้าของกิจการยังไม่ตระหนักถึง ชั้นที่ 2 ระยะการขาดสภาพคล่อง (Financially Embarrassed) คือ ระยะบริษัทเริ่มมีปัญหาขาดเงินสดในการจ่ายชำระหนี้ให้ตรงกำหนด ในช่วงนี้บริษัทยังคงมีสินทรัพย์มากกว่าหนี้สิน แต่

สินทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องน้อย เช่น ลูกหนี้การค้า หรือสินค้าคงเหลือ ชั้นที่ 3 ระยะเวลาล้มละลาย (Financial Insolvency) คือ ระยะเวลาที่กิจการไม่สามารถชำระหนี้สินได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดวิกฤตของกิจการจนส่งผลต่อไปในชั้นที่ 4 ระยะเวลาล้มละลายอย่างสิ้นเชิง (Total Insolvency) คือ ระยะเวลาที่บริษัทมีหนี้สินมากกว่าสินทรัพย์ เป็นช่วงที่บริษัทไม่สามารถหลีกเลี่ยงภาวะล้มละลายได้แล้วช่วงนี้เจ้าหนี้จะเข้ามายุ่งเกี่ยวกับกิจการ อาจจะเป็นการปรับโครงสร้างหนี้หรือเข้ามาเข้าควบคุมกิจการชั้นที่ 5 ระยะเวลาล้มละลายโดยสมบูรณ์ (Confirmed insolvency) ระยะเวลา นี้ จะค่อนข้างใกล้เคียงกับระยะที่ 4 ซึ่งบริษัทยังคงอยู่ในภาวะล้มละลายแต่ขั้นนี้จะมีกระบวนการทางกฎหมายมาเกี่ยวข้องเพื่อป้องกันผลประโยชน์ให้แก่เจ้าหนี้ของกิจการ (Fitzpatrick, 1934) อ้างถึงใน (นิภาวรรณ ชุ่มวงศ์, 2564)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความล้มเหลวทางการเงิน ผู้วิจัยพบว่าความเสี่ยงมีแหล่งที่มาได้ทั้งสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการเงินได้ ซึ่งอาจทำให้กิจการล้มละลายนั่นคือ ความเสี่ยงทางการเงิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบจำลองการล้มละลาย Z-Score ของ Edward Altman เป็นศาสตราจารย์ด้านการเงินของอเมริกา ผู้สร้างมาตรวัดเชิงปริมาณจากข้อมูลงบการเงินที่สามารถนำไปใช้ในการชี้วัดและประเมินระดับความเสี่ยงว่าบริษัทนั้นๆ มีโอกาสมากแค่ไหนที่จะเข้าสู่ภาวะล้มละลาย (Bankruptcy) เพื่อวัดความมั่นคงทางการเงินของบริษัทต่างๆ ต่อมาในปี ค.ศ.1995 Edward Altman ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยและพัฒนาปรับปรุงแบบจำลอง Z-Score Model เพื่อจะนำมาใช้ในการประเมินความเสี่ยงที่จะล้มเหลวทางการเงินของบริษัทในประเทศที่กำลังพัฒนาที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินในอเมริกาใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเรียกชื่อใหม่ว่า Emerging Market Score Model หรือ EM-Score Model

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลอง EM-Score Model ของ Altman เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET) เนื่องจากผลงานวิจัยของภรณ์ทิพย์ ชูรอด (2557) พบว่าแบบจำลองที่มีค่าความผิดพลาดในการจำแนกกิจการที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอนต่ำที่สุด คือ แบบจำลอง EM-Score ของ Altman ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลงานวิจัยของชยาภรณ์ มงคลเสรีชัย (2558) พบว่าแบบจำลองการพยากรณ์ภาวะความล้มเหลวทางการเงินของ Altman สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 92.38

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) EM-Score Model ของ Altman สามารถพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และจากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงิน ซึ่งสรุปได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีสามารถในการทำกำไรได้สูงย่อมที่จะมีศักยภาพที่จะดำเนินธุรกิจได้ หากอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรมีค่าสูงโอกาสที่บริษัทล้มเหลวทางการเงินหรือล้มละลายลดลง ซึ่งอัตราส่วนที่ใช้ในการศึกษามี 3 อัตราส่วน ได้แก่ 1. อัตรากำไรสุทธิ จากงานวิจัยของ ไพรินทร์ ชลไพศาล (2557), นฤมล ใจแสน (2559), ชลิตา รอดแป้น (2563) และอรวรรณ ถาวร (2564) พบว่าอัตราส่วนนี้มีผลเชิงบวกต่อความล้มเหลวทางการเงิน (Z-Score) 2. กำไรสุทธิก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม จากงานวิจัยของ นฤมล ใจแสน (2559), อິนทิต โกศลวิตร และคณะ (2563), นิภาวรรณ ชุ่มวงศ์ (2564), ไพรินทร์ ชลไพศาล (2557), เมธวีร์ เอกนก (2558) และอรรรถพงศ์ พิระเชื้อ (2561) พบว่าอัตราส่วนนี้มีผลเชิงบวกต่อความล้มเหลวทางการเงิน (Z-Score) 3. อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย จากงานวิจัยของ อรวรรณ ถาวร (2564) เรื่องความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับโอกาสล้มละลายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนนี้ส่งผลเชิงบวกต่อความล้มเหลวทางการเงิน (Z-Score)

งานวิจัยนี้จะใช้อัตรากำไรสุทธิ เป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากเป็นการวัดภาพรวมของความสามารถในการทำธุรกิจของผู้บริหาร และจากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้วิจัยนิยมใช้ ซึ่งส่วนกำไรสุทธิก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการคำนวณ Z-Score ผู้วิจัยจึงไม่นำมาใช้

2. อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) เป็นอัตราส่วนเพื่อวัดสภาพคล่องของบริษัท และวัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น หากอัตราส่วนสภาพคล่องมีค่าสูงโอกาสที่บริษัทล้มเหลวทางการเงินหรือล้มละลายลดลง ซึ่งอัตราส่วนที่ใช้ในการศึกษามี 3 อัตราส่วน ได้แก่ 1. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม และ 2. อัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม จากงานวิจัยของภรณ์ทิพย์ ชูรอด (2557) เรื่องการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนทั้ง 2 อัตราส่วนส่งผลเชิงบวกต่อความล้มเหลวทางการเงิน (Z-Score) 3. อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม จากงานวิจัยของ อรรถพงศ์ พิระเชื้อ (2561) เรื่องตัวแบบพยากรณ์บริษัทจดทะเบียนที่อาจถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนนี้ส่งผลเชิงบวกต่อความล้มเหลวทางการเงิน (Z-Score)

งานวิจัยนี้จะใช้อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดสภาพคล่องโดยพิจารณาจากส่วนประกอบของสินทรัพย์ว่าสินทรัพย์มีสภาพคล่องมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวม ส่วนอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการคำนวณ Z-Score และอัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่แสดงเฉพาะเงินสด ซึ่งอาจมีสินทรัพย์อื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในระยะเวลาสั้นๆ เช่น ลูกหนี้ หรือสินค้าต่างๆ เพราะฉะนั้นทั้ง 2 อัตราส่วน ผู้วิจัยจึงไม่นำมาใช้

3. อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Efficiency Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของบริษัท ในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ที่บริษัทมีอยู่ หากอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์มีค่าสูงโอกาสที่บริษัทล้มเหลวทางการเงินหรือล้มละลายลดลง ซึ่งอัตราส่วนที่ใช้ในการศึกษา คือ อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม จากงานวิจัยของ ชลิตา รอดแป้น (2563), ไพรินทร์ ชลไพศาล (2557) และเมธวัชร์ เอกนก (2558) พบว่าอัตราส่วนนี้ส่งผลเชิงบวกต่อความล้มเหลวทางการเงิน (Z-Score)

งานวิจัยนี้จะใช้อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่กิจการมีก่อให้เกิดรายได้จากการขายมากน้อยเพียงใด และจากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้วิจัยนิยมใช้

4. อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) เป็นอัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ พิจารณาจากหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ซึ่งอัตราส่วนที่ใช้ในการศึกษามี 2 อัตราส่วน ได้แก่ 1. อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม จากงานวิจัยของ อินทิต โกศลวิตร และคณะ (2563), อรรธรณ ถาวร (2564), เมธวัชร์ เอกนก (2558) และอรรถพงศ์ พิระเชื้อ (2561) พบว่าอัตราส่วนนี้ส่งผลเชิงลบต่อความล้มเหลวทางการเงิน (Z-Score) 2. อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จากงานวิจัยของ ชลิตา รอดแป้น (2563) และเมธวัชร์ เอกนก (2558) พบว่าอัตราส่วนนี้ส่งผลเชิงลบต่อความล้มเหลวทางการเงิน (Z-Score) ซึ่งหากทั้ง 2 อัตราส่วน มีค่าสูงโอกาสที่บริษัทล้มเหลวทางการเงินหรือล้มละลายก็จะสูงขึ้นด้วย

งานวิจัยนี้จะใช้อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์สินทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่ มีการใช้เงินทุนจากการกู้ยืมบุคคลภายนอกมากน้อยแค่ไหน และจากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้วิจัยนิยมใช้มากกว่า

งานวิจัยนี้ได้กำหนดให้มีตัวแปรควบคุม 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ขนาดของบริษัท (Size) เป็นการวัดขนาดของกิจการ Natural Logarithm ของสินทรัพย์รวม โดยสินทรัพย์รวมนั้นถือว่าเป็นตัวแทนที่เหมาะสมกับการวัดขนาดของกิจการ โดยบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมสูงจะถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมต่ำจะถือเป็นบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากค่าสินทรัพย์รวมแต่ละ

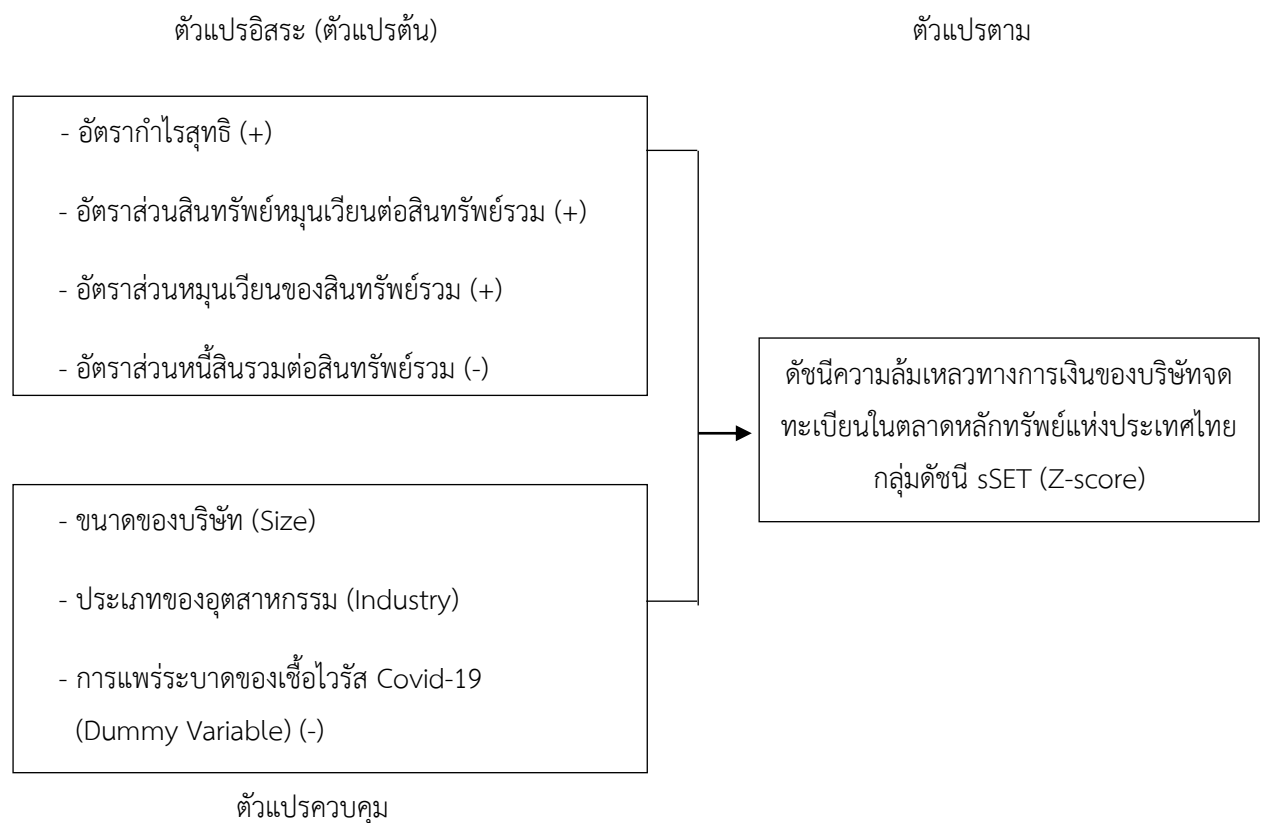
อุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันมาก เพราะฉะนั้นจึงเลือกใช้สินทรัพย์รวมมาเป็นขนาดของกิจการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุพิศรา นราแย้ม (2561) และเบญจวรรณ ศุภภัทรพร (2561) ซึ่งมีมูลค่าที่แตกต่างกันมาก เพื่อให้ได้ค่าที่เล็กลงเพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้จึงควรแปลงข้อมูลโดยคำนวณค่า Natural Logarithm ในการประเมิน ดังนี้

ขนาดของกิจการ = Ln (มูลค่ารวมของสินทรัพย์)

2. ประเภทของอุตสาหกรรม (Industry) เนื่องจากว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มันอาจจะมีผลต่อความเสี่ยงที่เกิดการล้มละลายทางการเงินแตกต่างกันตามไปด้วย เพราะว่าความเสี่ยงในเชิงธุรกิจมันแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจสายการบินจะมีความเสี่ยงสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาจึงต้องควบคุมประเภทอุตสาหกรรมเพื่อควบคุมปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาในครั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (Covid) เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช้ช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจากงบการเงินรายปี ในช่วงปี พ.ศ.2560-2564 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี sSET ณ สิ้นปี พ.ศ.2564 จำนวน 124 บริษัท แต่ไม่รวมบริษัทที่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมการเงิน (ธนาคารบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทประกันภัย และบริษัทประกันชีวิต)

จำนวน 13 บริษัท เนื่องจากงานวิจัยของไพรินทร์ ชลไพศาล (2559) และอรรถพงษ์ พิระเชื้อ (2561) กล่าวว่า ข้อมูลทางการเงินมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ และข้อมูลงบการเงินของบริษัทไม่ครบจำนวน 15 บริษัท จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 96 บริษัท

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ดัชนีวัดความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) โดยสูตรในการคำนวณ มีดังนี้

$$Z = 3.25 + 6.65(X1) + 3.26(X2) + 6.27(X3) + 1.05(X4)$$

Z = ดัชนีวัดความล้มเหลวทางการเงิน

X1 = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม

X2 = อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม

X3 = กำไรสุทธิก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อ สินทรัพย์รวม

X4 = อัตราส่วนมูลค่าหุ้นตามราคาต่อหนี้สินรวม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ อัตราส่วนทางการเงิน 4 อัตราส่วน ได้แก่

1. อัตรากำไรสุทธิ (NPM) เป็นอัตราส่วนที่บอกถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการหลังหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ออกแล้ว และประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ

2. อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CATA) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน เมื่อเทียบสินทรัพย์รวมทั้งหมดว่ามีสัดส่วนมากน้อยเพียงใด

3. อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TAT) เป็นอัตราส่วนแสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่บริษัทมี

4. อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดระหว่างหนี้สินรวมกับสินทรัพย์รวม ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกว่ากิจการมีการกู้ยืมเงินเป็นส่วนส่วนเท่าไรต่อสินทรัพย์รวม

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) กำหนดให้มี 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ขนาดของบริษัท (Size) เป็นการวัดขนาดของบริษัท Natural Logarithm ของสินทรัพย์รวม

2. ประเภทของอุตสาหกรรม (Industry) เป็นตัวแปรหุ่น ซึ่งไม่รวมอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน โดยแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROP CON) อุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURE) อุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) อุตสาหกรรมบริการ (SERVICE)

3. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช้ช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) EM-Score Model ของ Altman ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET) โดยใช้การวิเคราะห์ Panel Data เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีสมการที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$Z = \beta_0 + \beta_1(NPM) + \beta_2(CATA) + \beta_3(TAT) + \beta_4(DTA) + \beta_5(Covid) + \beta_6(\ln Size) + \beta_7(AGRO) + \beta_8(INDUS) + \beta_9(PROP CON) + \beta_{10}(RESOURE) + \beta_{11}(TECH) + \beta_{12}(SERVICE) + \epsilon$$

Z = ดัชนีวัดความล้มเหลวทางการเงิน

β_0 = ค่าคงที่

- $\beta_1 - \beta_{11}$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร
- ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน
- NPM = อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)
- CATA = อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (Current Assets to Total Assets)
- TAT = อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)
- DTA = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)
- Covid = เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช่ช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19
- LnSize = ขนาดของกิจการ
- AGRO = ตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช่กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
- INDUS = ตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมและมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช่กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม
- PROPCON = ตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช่กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
- RESOURE = ตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช่กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร
- TECH = ตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช่กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี
- SERVICE = ตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ใช่กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
- หมายเหตุ : กำหนดให้ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นกลุ่มเปรียบเทียบ (Reference Group)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลจากงบการเงินรายปี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี sSET มาคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงิน 4 อัตราส่วนตามแบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) EM-Score Model ของ Altman

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณหาอัตราส่วนทางการเงิน (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ, อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม, อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม

ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสูงสุดต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ Panel Data เพื่อมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี sSET

ผลการศึกษา (Results)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ.2560-2564

Descriptive Statistics	Z-score	NPM (%)	CATA	TAT	DTA	Size (ล้านบาท)
ค่าเฉลี่ย (Mean)	10.2722	51.92	0.4509	0.7305	0.5153	14,907.62
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	9.8584	30.34	0.2386	0.6502	0.6974	19,955.30
ค่าต่ำสุด(Minimum)	-0.8276	-217.90	0.0456	0.0200	0.0392	325.70
ค่าสูงสุด (Maximum)	113.9263	154.25	1.9525	4.8800	8.1725	116,631.98

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ.2560-2564 ซึ่งพบว่า ดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน หรือค่า Z-score มีค่าเฉลี่ย 10.2722 ขณะที่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 9.8584 โดยมีค่าต่ำสุด -0.8276 (บริษัท BA ปี พ.ศ.2564) และค่าสูงสุด 113.9263 (บริษัท JTS ปี พ.ศ.2564)

อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีค่าเฉลี่ย 51.92% ขณะที่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 30.34% โดยมีค่าต่ำสุด -217.90% (บริษัท STPI ปี พ.ศ.2560) และค่าสูงสุด 154.25% (บริษัท TSE ปี พ.ศ.2560)

อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CATA) มีค่าเฉลี่ย 0.4509 ขณะที่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.2386 โดยมีค่าต่ำสุด 0.0456 (บริษัท EASTW ปี พ.ศ.2560) และค่าสูงสุด 1.9525 (บริษัท SIS ปี พ.ศ.2560)

อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีค่าเฉลี่ย 0.7305 ขณะที่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.6502 โดยมีค่าต่ำสุด 0.0200 (บริษัท CGD ปี พ.ศ.2561 และพ.ศ.2562) และค่าสูงสุด 4.8800 (บริษัท SUSCO ปี พ.ศ.2562)

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DTA) มีค่าเฉลี่ย 0.5153 ขณะที่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.6974 โดยมีค่าต่ำสุด 0.0392 (บริษัท DDD ปี พ.ศ.2562) และค่าสูงสุด 8.1725 (บริษัท WICE ปี พ.ศ.2562)

ขนาดของกิจการ (Size) ที่วัดโดยใช้จำนวนมูลค่าสินทรัพย์รวมสุทธิของบริษัทนั้น พบว่าค่าเฉลี่ย 14,907.62 ล้านบาท ขณะที่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 19,955.30 ล้านบาท โดยมีค่าต่ำสุด 325.70 ล้านบาท (บริษัท AS ปี พ.ศ.2561) และค่าสูงสุด 116,631.98 ล้านบาท (บริษัท SIRI ปี พ.ศ.2564)

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ.2560-2564

	Z-score	NPM	CATA	TAT	DTA	LnSize
Z-score	1.0000					
NPM	0.1110*	1.0000				
CATA	0.1020*	0.1160*	1.0000			
TAT	0.1820**	0.1490**	0.2470**	1.0000		
DTA	-0.0660	-0.0990*	-0.1450**	-0.2610**	1.0000	
LnSize	0.0010	0.0020	-0.0040	0.0110	-0.0120	1.0000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จำนวน 6 ตัว พบว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมค่อนข้างต่ำ ค่าที่สูงที่สุด คือ -0.2610 (TAT กับ DTA) รองลงมา คือ 0.2470 (CATA กับ TAT) และ 0.1820 (Z-score กับ TAT) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ Panel Data

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของดัชนีความล้มเหลวทางการเงินกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ.2560-2564

	Coefficients	t Stat	P-value
Constant	0.6360	0.2400	0.8100
NPM	2.1420*	1.6520	0.0990
CATA	2.4220	0.7410	0.4590
TAT	4.6590***	2.9650	0.0030
DTA	-0.3950	-0.2350	0.8140
Covid	-1.3570**	-2.3120	0.0210
LnSize	0.0290	0.1120	0.9110
AGRO	-0.0440	-0.0240	0.9810
INDUS	-0.3510	-0.1910	0.8480
PROPCON	-0.0960	-0.0560	0.9550
RESOURE	-0.0610	-0.0330	0.9740
TECH	-0.0610	-0.0340	0.9730
SERVICE	-0.0080	-0.0050	0.9960
F-Statistic	2.1610	P-value	0.0130
R Square	0.0550	Observations	462
Adjusted R Square	0.0290		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Panel Data ความสัมพันธ์ของดัชนีความล้มเหลวทางการเงินกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมจากสมการข้างต้น สามารถอธิบายพฤติกรรมของตัวแปรตาม (ดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน) ได้ 2.90% (Adjusted R Square = 0.0290) และมีตัวแปร 3 ตัว ที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (Covid)

โดยที่อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยเมื่อบริษัทมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 1% จะมีผลให้ดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) เพิ่มขึ้น หรือความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทลดลง 2.1420 เท่า

เช่นเดียวกับอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อบริษัทมีอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม เพิ่มขึ้น 1 เท่า จะมีผลให้ดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) เพิ่มขึ้นหรือความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทลดลง 4.6590 เท่า

ในขณะที่ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (Covid) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อบริษัทอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 จะมีผลให้ดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score) ลดลงหรือความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทเพิ่มขึ้น 1.3570 เท่า

ส่วนตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุมที่เหลือ ได้แก่ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CATA) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DTA) ขนาดของกิจการ (LnSize) และความแตกต่างของกลุ่มอุตสาหกรรม ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน (Z-score)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษานี้มีปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SSET) สรุปได้ดังนี้

1. อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.1420 สามารถอธิบายได้ว่าอัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SSET

2. อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.6590 สามารถอธิบายได้ว่าอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SSET

3. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (Covid) ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.3570 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อบริษัทอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SSET

ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SSET ได้แก่ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ขนาดของกิจการ และความแตกต่างของกลุ่มอุตสาหกรรม

ผลการศึกษานี้มีประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้ 1) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน นั้นหมายความว่า เมื่ออัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสูงจะส่งผลให้ดัชนีความล้มเหลวทางการเงินเพิ่มขึ้น หรือโอกาสที่บริษัทล้มเหลวทางการเงินลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ชลไพศาล (2557), นฤมล ใจแสน (2559), ชลิตา รอดแป้น (2563) และอรวรรณ ถาวร (2564) 2) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน นั้นหมายความว่า เมื่ออัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทได้ดีจะส่งผลให้ดัชนีความล้มเหลวทางการเงินเพิ่มขึ้น หรือโอกาสที่บริษัทล้มเหลวทางการเงินลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ชลไพศาล (2557), เมธวัชร เอกนก (2558) และชลิตา รอดแป้น (2563) 3) การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (Covid) ผลการศึกษาพบมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีความล้มเหลวทางการเงิน นั้นหมายความว่า เมื่อบริษัทอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 จะมีผลให้ดัชนีความล้มเหลวทางการเงินลดลง หรือโอกาสที่บริษัทล้มเหลวทางการเงินเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (sSET) ซึ่งมีประโยชน์กับผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนหาแนวทางป้องกันหรือแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีโดยที่

1. ปรับปรุงความสามารถในการทำกำไรให้เพิ่มขึ้น เพราะถ้าอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ทำให้ Z-score เพิ่มขึ้น หรือโอกาสที่บริษัทจะล้มละลายก็จะลดลง

2. ปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ให้ดีขึ้น เพราะอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น ทำให้ Z-score เพิ่มขึ้น หรือโอกาสที่บริษัทจะล้มละลายก็จะลดลง

อีกทั้งเจ้าหน้าที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการพิจารณาให้สินเชื่อ และผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาใช้ในการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจลงทุน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรมบังคับคดี. (2560). พระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483. กรมบังคับคดี: กระทรวงยุติธรรม.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ทำไมหุ้นของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กจึงน่าสนใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127151>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. (2565). รายงานสถานการณ์ SME. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- ณัฐพงษ์ ชุมแสง. (2547). ความสำคัญของธุรกิจขนาดเล็ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.nectec.or.th/schoolnet/library/create-web/10000/generalty/10000-13117.html>
- ณิภาวรรณ ชุ่มวงศ์. (2564). การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในเขตสหกรณ์พื้นที่ 7. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2565, จาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/468/1/6206402002.pdf>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ดัชนีราคา sSET Index. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.set.or.th/th/market/index/sset/profile>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). รายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้คำนวณดัชนี sSET. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/constituents-list-sset>
- นฤมล ใจแสน. (2559). การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031160_5227_4127.pdf
- เบญจวรรณ ศุภภัทรพร. (2561). ผลกระทบของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ หน้าที่ 171-191. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/177344>
- สันติ กิระนันท์. (2546). ความรู้พื้นฐานการเงิน : หลักการ เหตุผล แนวคิด และการวิเคราะห์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.
- สุพัศรา นราแย้ม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความสารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก



<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3552/1/RMUTT-161616.pdf>

หลักทรัพย์บัวหลวง. (2560). **sSET คืออะไร น่าสนใจอย่างไร?** สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/ssetindex/>

Banks, E. (2005). **Financial Lexicon, A Compendium of Financial Definitions, Acronyms, and Colloquialisms.** 1st edition: Palgrave Macmillan Publishing.

Fallahpour, S. (2004). **Prediction of bankruptcy by usage of neural network model.** Master dissertation. Faculty of Management, University of Tehran. Tehran.

Gentry, J.A., Newbold, P., & Withford, D.T. (1990). **Profiles of cash flow components.** *Financial Analysts Journal*, 46(4), 41-48.

KOEDKAO PEERATIYUTH. (2017). **Altman Z-Score สูตรทำนายหุ้นล้มละลาย.** สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.siamquant.com/altman-z-score/>

เสถียรภาพของภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้ความเสี่ยงด้านต่ำ
และด้านสูงของราคาบ้าน
MACRO-FINANCIAL STABILITY UNDER DOWNSIDE RISK
AND UPSIDE RISK OF HOUSE PRICES

พงศ์ภัค ศรีสิงหสงคราม¹

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Pongpak Srisinghasongkram¹

¹ Faculty of Economics, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและปัจจัยสำคัญทางด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงินต่อราคาบ้านเมื่อเกิดสภาวะความเสี่ยงด้านสูงและความเสี่ยงด้านต่ำของกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่และกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว โดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Quantile Regression ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านอัตราเงินเฟ้อและปริมาณสินเชื่อในระบบเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยหลักที่ต้องเฝ้าระวังอย่างมาก เนื่องจากมีผลกระทบต่อราคาบ้านในทุกช่วงความเสี่ยงในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ธนาคารกลางในแต่ละประเทศที่เกี่ยวข้องควรมีการใช้เครื่องมือทางด้านนโยบายการเงินในการควบคุมเสถียรภาพของภาคเศรษฐกิจและภาคการเงินให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มประเทศเพื่อไม่ให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจซ้ำรอยในอดีตอีกครั้ง

คำสำคัญ: 1) ราคาบ้าน 2) ภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริง 3) การคัดเลือกพีเจอร์ 4) การถดถอยแบบควอนไทล์

Abstract

The purpose of this research is to study the impact and key factors of the real economy and financial sector on house prices in high and low risk situations in emerging market countries and developed countries. By analyzing with Quantile Regression, the study found that inflation rate and credit volume in the economy are the main factors that need to be closely monitored. Since it affects house prices in all ranges, the risk is high compared to other factors. Central banks in each country should use monetary policy tools to control the stability of the economy and financial sector in each group of countries so that the economic crisis does not repeat itself in the past again.

Keywords: 1) House Prices 2) Macro-Financial Linkages 3) Feature Importance 4) Quantile Regression

¹ นิสิต ระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate Student, Economics Major)
E-mail: 6380011729@student.chula.ac.th

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา การเติบโตของราคาที่อยู่อาศัยทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2021 ในสัดส่วน 5.5 เปอร์เซ็นต์เปรียบเทียบกับปีต่อปี ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดนับตั้งแต่เกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินครั้งใหญ่ช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง 2552 (BIS, 2022) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยก็ตาม โดยสาเหตุหนึ่งเป็นเพราะนโยบายทางการเงินแบบผ่อนคลายเป็นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงสภาวะถดถอยเป็นผลกระทบให้ราคาสินทรัพย์หรือราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ การเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่องของราคาบ้านสามารถสร้างความคาดหวังว่าราคาคงจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งอาจนำไปสู่การรับความเสี่ยงที่มากขึ้นในระบบเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของช่องว่างต่าง ๆ ในตลาดที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤติสินเชื่อบีบไซม์ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง 2552 ซึ่งเกิดจากการที่ราคาของภาคอสังหาริมทรัพย์, สินเชื่อ และกระแสเงินทุน เกิดความผันผวนและเติบโตอย่างรวดเร็ว เหตุการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประเด็นในเรื่องของความเชื่อมโยงของภาคการเงินสู่ภาคเศรษฐกิจจริงมีความสำคัญอย่างมาก โดยปัจจัยที่มีความผันผวนเหล่านี้มีผลกระทบต่อฐานะการเงินของครัวเรือน, องค์กรบริษัท และความมั่นคงของชาติ เนื่องจากความผันผวนที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ระบบการเงินนำไปสู่การหดตัวที่ลึกที่สุดซึ่งสะท้อนผ่านผลผลิตของภาคเศรษฐกิจจริงยาวนานกว่าครึ่งทศวรรษ (Claessens & Kose, 2018) ถึงแม้ว่าจะมีนโยบายกำกับดูแลด้านการเงินและภาคเศรษฐกิจอย่างไรแต่สถานการณ์ฟองสบู่ภาคอสังหาริมทรัพย์กำลังจะมีแนวโน้มที่จะกลับอีกครั้ง

อย่างไรก็ตามภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจที่มีการก่อหนี้สูงของภาคครัวเรือนหรือที่เรียกว่าเลเวอเรจที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันภาคส่วนที่ไม่ใช่ภาคการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด19 ได้มีระดับการก่อหนี้สูงเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่วิกฤติการณ์โลกเนื่องจากเงื่อนไขทางการเงินที่เข้าถึงง่ายขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนนโยบายการเงินที่ผ่อนคลายสูง ซึ่งดำเนินโดยธนาคารกลางที่ผ่อนปรนเงื่อนไขทางการเงินตั้งแต่วิกฤติการณ์โลกทั่วโลก (Barajas, et al., 2021) ดังนั้นในการรักษาเสถียรภาพของภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริงจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลไกของผลกระทบของฐานะการเงินต่อเสถียรภาพของภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริงที่อาจเพิ่มขึ้นเมื่อมีช่องโหว่ทางการเงินที่เพิ่มขึ้น เช่น การก่อหนี้ในระดับสูงที่เป็นจุดชนวนสำคัญในการนำไปสู่การเกิดวิกฤติการณ์โลกการสูญเสียมาตรฐานการรับประกันและการกู้ยืมสินเชื่อของครัวเรือนที่มีความน่าเชื่อถือน้อยมีบทบาทอย่างมากต่อการล่มสลายของภาคที่อยู่อาศัยในที่สุด (International Monetary Fund, 2021) เนื่องจากเกิดการนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการก่อหนี้ขึ้น การใช้นโยบายสำหรับภาคการเงินสู่ภาคเศรษฐกิจจริงจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการสร้างการก่อหนี้ขึ้น เช่นการใช้ นโยบาย Macroprudential ที่จะสามารถลดความเสี่ยงของเสถียรภาพทางการเงินในอนาคตได้ โดยภาคอสังหาริมทรัพย์ในหลายประเทศมีการควบคุมโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Macroprudential Policy ของธนาคารกลางซึ่งนโยบาย Macroprudential เช่น นโยบาย Loan to value ที่นิยมใช้ในภาคอสังหาริมทรัพย์

วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นสำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์เรียกได้ว่าเป็นปัญหาความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) โดยในปัจจุบันมีวิธีที่สามารถวิเคราะห์เพื่อช่วยประเมินช่องโหว่ของโครงสร้างที่เกิดจากความเชื่อมโยงถึงกัน, ความซับซ้อน และ ผลกระทบภายนอกของตัวแปรเหล่านี้ซึ่งในภาคอสังหาริมทรัพย์มีการนำเทคนิค Value-at-Risk นี้มาประยุกต์เป็นวิธี House-prices-at-risk โดยสามารถอธิบายความเสี่ยงด้านต่ำของราคาบ้านที่ปรากฏถึงนัยสำคัญทางสถิติ

ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากวิกฤติการณ์ที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จำกัดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจ และแนวทางสำหรับวิธีการใช้แบบจำลองต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ที่จำกัดอีกด้วย (Claessens & Kose, 2018) ปัจจุบันการประยุกต์ใช้เทคนิคแมชชีนเลิร์นนิงกับเศรษฐกิจได้กลายเป็นมุมมองที่สำคัญของงานวิจัยในด้านเศรษฐศาสตร์ มีงานศึกษาจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ได้ นำโมเดลแมชชีนเลิร์นนิงมาใช้ในการพยากรณ์เศรษฐกิจมหภาคดังนั้นการเกิดโมเดลทำนายใหม่ๆขึ้นเช่นการนำเทคนิคแมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) มาประยุกต์ก็อาจจะทำให้การพยากรณ์มีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด House Price-at-risk

จากงานศึกษาของ Deghi, Katagiri, Shahid and Valckx (2020) ได้ศึกษาการทำนายความเสี่ยงด้านต่ำของราคาบ้านและเสถียรภาพของภาคการเงินสู่ภาคเศรษฐกิจจริง ได้ทำการสร้างแนวคิดของ House Prices-at-Risk ขึ้นมาโดย House Prices at Risk (HaR) ถูกกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดของความเสี่ยงด้านต่ำสำหรับการเติบโตของราคาบ้านที่แท้จริงโดยอยู่บนเงื่อนไขความน่าจะเป็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของหางทางด้านซ้ายหรือเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 5 ของช่วงการกระจายทางสถิติ อย่างไรก็ตามเทคนิคนี้ยังสามารถที่จะใช้ช่วงความน่าจะเป็นอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ที่ได้เพื่อเป็นการคาดการณ์ค่าสัมประสิทธิ์สำหรับปัจจัยกำหนดในโมเดล HaR ทั้งหมดนี้คือการกำหนดโครงสร้างของการวัดความเสี่ยงของราคาบ้าน ซึ่งการประมาณค่าจะใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาภาคตัดขวางโดยแยกเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาภาคตัดขวางของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจขั้นสูงและตลาดเกิดใหม่เพื่อรักษาความแตกต่างของโครงสร้างเศรษฐกิจในด้านระบบการเงินและภาคเศรษฐกิจจริงที่แตกต่างกัน โดยจะวิเคราะห์ผ่านวิธี Panel Quantile Regressions ซึ่งจะช่วยในการกำหนดลักษณะความสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไขระหว่างการเติบโตของราคาบ้านในอนาคตกับชุดของปัจจัยกำหนดหลักในแต่ละประเทศได้

แนวคิดอัลกอริทึม Gradient Boosting

หลักการของอัลกอริทึม Gradient Boosting จะมีการนำเทคนิคของการ Boosting เป็นการนำ Classifier ที่มีความแม่นยำต่ำ (Weak Classifier) มาทำนายข้อมูล จากนั้นจะให้ Classifier ที่มีความแม่นยำต่ำตัวใหม่มาแก้ไข Error โดยผลรวมของ Classifier จะเกิดเป็น Classifier ใหม่ขึ้น และจะทำแบบนี้ไปจนแบบจำลองที่ได้ไม่มีค่าคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดลักษณะการทำงานของ Boosting (พัชรเจริญวงษ์, เหิรเมฆ และกัมปาน, 2563)

แนวคิดอัลกอริทึม Random Forest

หลักการของ Random Forest คือการสร้างแบบจำลองจากต้นไม้ตัดสินใจ Decision Tree หลายๆ แบบจำลองย่อย ๆ (ตั้งแต่ 10 ถึงมากกว่า 1,000 แบบจำลอง) โดยแต่ละแบบจำลองจะได้รับชุดข้อมูล ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุดข้อมูลทั้งหมด โดยขณะทำการพยากรณ์ก็ให้แต่ละต้นไม้ตัดสินใจทำการพยากรณ์ต้นของตนเอง และคำนวณผลพยากรณ์ด้วยการ Vote ผลลัพธ์ที่ถูกเลือกโดย Decision Tree มากที่สุด (กรณี Classification) หรือหาค่า Mean จาก Output ของแต่ละ Decision Tree (กรณี Regression) เนื่องจาก Decision Tree แต่ละแบบจำลองใน Random Forest ถือว่าเป็น Weak Learner หรือเรียกว่า เป็นแบบจำลองที่ไม่ได้มีประสิทธิภาพสูงมาก แต่เมื่อพอนำเอาแต่ละ Decision Tree มาพยากรณ์ร่วมกัน ก็จะได้ Model รวมที่มีความเก่ง และแม่นยำมากกว่า Decision Tree ที่ทำการพยากรณ์แบบเดี่ยว (Daroontham, 2018)

แนวคิดอัลกอริทึม Quantile Regression Forests

จากงานศึกษาของ Meinshausen and Ridgeway (2006) ได้ทำการประยุกต์อัลกอริทึม random forests และ โมเดล quantile regression ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นแบบจำลอง Quantile Regression Forests โดยแนวคิดหลักของ Quantile Regression Forests คือ แทนที่จะรักษาค่าเฉลี่ยของค่าที่คาดการณ์ไว้ในแต่ละ Node Leaf ของ Forest ค่าที่คาดการณ์ที่สังเกตได้ทั้งหมดใน Node Leaf จะถูกบันทึกไว้และได้รับการกระจายแบบมีเงื่อนไข Quantile Regression Forests ไม่เพียงแต่ให้ค่าเฉลี่ยของค่าที่ทำนายไว้เท่านั้น แต่ยังให้การแจกแจงแบบมีเงื่อนไขที่สมบูรณ์ของค่าที่ทำนายแต่ละรายการแบบจำลอง Quantile Regression Forests เริ่มต้นจากเทคนิค random forests สามารถคาดการณ์ค่าเฉลี่ยอย่างมีเงื่อนไขของ $E(Y | X=x)$ โดยการถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยกับขนาดตัวอย่างที่ตอบสนองต่อตัวแปร Y อย่างไรก็ตามการเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักไม่ได้เป็นเพียงการประมาณค่าเฉลี่ยตามเงื่อนไขเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการแจกแจงอย่างมีเงื่อนไขทั้งหมดด้วย กล่าวคืออัลกอริทึม Random Forest ที่สามารถวิเคราะห์หลากหลายควอไทล์ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาคการเงินกับภาคเศรษฐกิจจริงของราคาบ้าน

ในภาคการเงินกับภาคเศรษฐกิจจริงมีหลายปัจจัยจากงานศึกษาในอดีตที่มีผลต่อราคาบ้านได้แก่จำนวนประชากร (Savva, 2018), ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Savva, 2018), อัตราเงินเฟ้อ (Kuang & Liu, 2015), กระแสเงินทุนหมุนเวียนกล่าวคือการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการเข้าลงทุนในหลักทรัพย์ (Hernandez-Vega, 2019), อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Tripe, Jou, & Shi, 2014) รวมถึงปริมาณสินเชื่อ และปริมาณหนี้สินกล่าวคือการก่อหนี้ในครัวเรือนที่สูง (high household leverage) (Anundsen, et al., 2016) เป็นต้น โดยจากวิกฤติการเงินที่ผ่านมากการที่ราคาที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์นำไปสู่การเกิดคำว่า "ฟองสบู่ที่อยู่อาศัย" (Kapoor, 2006) ซึ่งมีผลกระทบมาจากแรงขับเคลื่อนของสินเชื่อต่อการขยายผลของการเพิ่มขึ้นในราคาบ้านและเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นสัญญาณเตือนถึงการเกิดฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ร่วมกับปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ (Vogiazas & Alexiou, 2017) อย่างไรก็ตามสาเหตุหลักในการนำไปสู่วิกฤติการณ์ทางการเงินที่ผ่านมากเกิดขึ้นจากการก่อหนี้สินของภาคครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นและภาวะฟองสบู่ราคาบ้าน นำไปสู่การเกิดวิกฤติสินเชื่อซับไพรม์ (Anundsen, et al., 2016) เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินขึ้นการควบคุมและป้องกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อที่จะป้องกันการนำไปสู่วิกฤติทางการเงินของราคาบ้านคือการใช้เครื่องมือทางการเงินคือ Macroprudential Policy ผ่านเครื่องมือ Loan-to-Value ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของสินเชื่อได้ (Bian, Liu, & Lin, 2018) ทั้งนี้ยังสามารถลดการก่อตัวของปัญหาหนี้สินในระบบเศรษฐกิจและความเสี่ยงของเสถียรภาพทางการเงินที่เกิดขึ้นนี้ได้ (Choi, et al., 2021) ควบคู่กับนโยบายการเงินภายในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสำหรับการทำนายราคาบ้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมในด้านการใช้จำลองสำหรับการทำนายราคาบ้าน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการใช้แบบจำลองทางสถิติต่างๆ ได้แก่แบบจำลองในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบในช่วงความเสี่ยงที่ควอนไทล์ต่าง ๆ Quantile Regression (Mahoney & Alter, 2020) หรือจะเป็นโมเดล Three-regime Markov Switching Model ที่สามารถใช้ในการศึกษาปัจจัยกำหนดของความน่าจะเป็นของช่วงการเติบโตอย่างฉับพลันและช่วงการเติบโตอย่างถดถอยของราคาบ้านใน 2 สภาวะที่แตกต่างได้แก่ สภาวะเติบโตสูง และ สภาวะถดถอย (Lu, Sethapramote, & Thepmongkol, 2019) ทั้งนี้การนำการเรียนรู้ของเครื่องมาใช้ในการทำนายราคาบ้านยังไม่ค่อยพบในกรณีที่มีวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยส่วนมากแล้วจะเป็นการนำอัลกอริทึมมาทำนายเพียงแค่อัตราการขึ้นราคาบ้านเท่านั้นดังแสดงจากงานศึกษาของ Truong, Nguyen, Dang, & Mei (2020) และ Adetunji, et al. (2022) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการเสนอแนะแนวทางในการนำการเรียนรู้ของเครื่องมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ราคาบ้านที่อาจจะไม่มีการศึกษามาก่อน

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริงต่อราคาบ้านในช่วงความเสี่ยงด้านต่ำและด้านสูง (ควอนไทล์ที่ 0.01, 0.05, 0.50, 0.95 และ 0.99) ของราคาบ้าน โดยมีการใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาภาคตัดขวางรายไตรมาสจากทั้งหมด 36 ประเทศของประเทศตลาดเกิดใหม่ จำนวน 10 ประเทศ และประเทศพัฒนาแล้ว จำนวน 26 ประเทศ ในช่วงปี 2001 ไตรมาสที่ 1 ถึง ปี 2020 ไตรมาสที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลของกลุ่มปัจจัยทางด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงินจากการทบทวนวรรณกรรมและเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถค้นพบมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยแหล่งข้อมูลจะสามารถเข้าถึงได้จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศ (BIS) เท่านั้น แสดงผลสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 1 โดยมีตัวแปรได้แก่ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยที่เป็นตัวเงิน (hp1), ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (lngdp), อัตราส่วนสินเชื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (cgdp), ดัชนีราคาผู้บริโภค (cpi), การลงทุนโดยตรงสุทธิ (di), การลงทุนในหลักทรัพย์สุทธิ (pf), สัดส่วนหนี้สินของภาคครัวเรือนเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (hhdebt), สัดส่วนหนี้สินของภาคเอกชนที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (pridebt), อัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ว่างงาน (uemp), ดัชนีปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (lnm2), ดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (neer), เครื่องมือสัดส่วน loan-to-value

(ltv) และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (pr) ทั้งนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้มีการนำเทคนิค Feature Importance เพื่ออธิบายถึงปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาบ้านของช่วงความเสี่ยงที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยใดในกลุ่มข้อมูลนั้น ๆ มีสัดส่วนสำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านส่งผลให้สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเสนอแนะเชิงนโยบายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ยังเสริมมุมมองของการวิเคราะห์ปัจจัยในช่วงความเสี่ยงด้านต่ำและความเสี่ยงด้านสูงอีกด้วย โดยสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าการใช้อัลกอริทึม Random Forest มีความเหมาะสมที่สุดกับทุกกลุ่มข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกอัลกอริทึมจากวัดค่าความแม่นยำในการทำนายบนช่วงการทำนายเปรียบเทียบกัน และแบบจำลอง Quantile Regression ที่เป็นแบบจำลองที่สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาบ้านในช่วงหลากหลายควอไทล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้นอกจากนี้ยังสามารถบอกถึงทิศทางการส่งผลของปัจจัยนั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสริมเทคนิคได้เพิ่มเทคนิคสุ่มซ้ำ (Bootstrapping Techniques) เข้าไปในแบบจำลองเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นบนการทำนายควอไทล์ที่แตกต่าง

ตารางที่ 1 ตารางสรุปสถิติข้อมูลของกลุ่มตัวแปรทางด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงิน

ผลสรุปสถิติข้อมูลของกลุ่มตัวแปรทางด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงินในภาพรวม										
กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว						กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่				
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
hp1	1,766	105.09	29.29	43.42	250.68	587	130.09	65.54	26.06	424.09
lngdp	2,052	12.25	2.07	7.36	18.79	616	29.22	2.19	25.93	33.04
cpi	2,153	106.13	45.08	65.00	348.98	870	431.89	1074.94	28.78	5881.88
cgdp	1,924	179.20	59.57	41.50	438.30	760	84.387	42.44	25.50	218.90
di	1,972	1.09E+11	3.32E+11	-2.53E+12	1.72E+12	866	-5.21E+10	5.39E+10	-1.43E+11	0
pf	1,972	-2.72E+11	1.17E+12	-1.08E+13	1.63E+12	866	-9.2E+10	1.04E+11	-2.9E+11	0.00
hhdebt	1,904	35.53	41.45	0.00	139.48	838	6.41	11.56	0.00	47.30
pridebt	1,904	47.18	96.66	0.00	760.17	ไม่มีข้อมูล				
uemp	1,972	5.39	50.79	-93.41	923.70	640	5.78	26.25	-55.51	307.09
lnm2	2,057	11.30	14.52	0.00	35.82	651	29.61	2.09	25.42	34.03
neer	1,972	91.83	28.75	0.00	131.36	640	67.65	42.01	0.00	153.05
ltv	1,972	91.68	15.20	37.86	100.00	840	89.94	12.16	58.33	100.00
pr	2,056	1.67	1.81	-0.75	9.10	826	7.54	5.65	0.50	54.00

ผลการศึกษา (Results)

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการวัดประสิทธิภาพในการทำนายก่อนจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลในกระบวนการถัดไป ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกอัลกอริทึมที่คาดว่าจะเหมาะสมต่อข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการทาง机器学习ของเครื่อง (Machine Learning) ด้วยเทคนิค Feature Important ต่อไป โดยผู้วิจัยได้นำอัลกอริทึม Random Forest และ Gradient Boosting มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอัลกอริทึมที่เหมาะสมจากการการทำนายช่วงของข้อมูล (Prediction Interval) ที่ให้ความแม่นยำในการทำนายช่วงสูงที่สุดเปรียบเทียบจากสองอัลกอริทึมนี้ในการทำนายช่วงนี้โมเดลจะเริ่มต้นจากการแบ่งข้อมูลออกเป็นสองส่วนคือ ข้อมูลทดสอบ (Training Data) และ ข้อมูลจริง (Test Data) ในสัดส่วนข้อมูลช่วงประมาณ 70-80 ต่อ 20-30 ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของขนาดข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งอัลกอริทึมจะทำการนำชุดของข้อมูลทดสอบ (Training Data) มาเรียนรู้ด้วยการ Fit โมเดลตามการตั้งค่าอัลกอริทึมของผู้วิจัย หลังจากนั้นโมเดลจะทำการทำนายช่วงของข้อมูล (Prediction Interval) โดยใช้การเตรียมข้อมูลในช่วงต้นเพื่อทำนายช่วงของตัวเลขข้อมูลจริง (Test Data) ในรูปแบบช่วงควอไทล์ 99 ซึ่งถ้าหากข้อมูลตกอยู่ในช่วงควอไทล์ของการทำนายช่วงของข้อมูล (Prediction Interval) ซึ่งเปรียบเทียบกับตัวเลขข้อมูลจริง (Test Data) ก็จะถือว่ามีความแม่นยำและสรุปตัวเลขออกมาทั้งหมดที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพความแม่นยำในการ

ทำนายช่วงข้อมูลนั้น ๆ และจะเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมในการเลือกใช้อัลกอริทึมสำหรับการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

ผู้วิจัยพบว่าอัลกอริทึมที่ใช้ทำนายช่วงของข้อมูลการตั้งค่าโมเดลที่ใกล้เคียงกันผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าอัลกอริทึม Random Forest ให้ประสิทธิภาพการทำนายสูงสุดแสดงดังตารางที่ 2 และผลการทำนายช่วงข้อมูล (Prediction Interval) แสดงดังตารางที่ 3 โดยข้อมูลปัจจัยทางด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงินในภาพรวมมีความแม่นยำในการทำนายช่วงสูงถึง 99.27 % สำหรับประเทศพัฒนาแล้ว และ 98.27% สำหรับประเทศตลาดเกิดใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าค่าจริงของราคาบ้านค่อนข้างมีแนวโน้มจะตกอยู่ในช่วงควอไทล์ที่ 99 สูงมากสำหรับอัลกอริทึม Random Forest ในขณะที่อัลกอริทึม Gradient Boosting ค่าจริงของราคาบ้านค่อนข้างจะหลุดออกจากช่วงการทำนาย โดยจำนวนตัวอย่างค่าจริงของราคาบ้านจะขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่างของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าอัลกอริทึม Random Forest จึงมีความเหมาะสมต่อลักษณะข้อมูลที่ใช้ในทั้งสองกลุ่มประเทศและจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์สำหรับเทคนิค Feature Importance สำหรับขั้นตอนถัดไป

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพความแม่นยำในการทำนายช่วงของข้อมูล (Prediction Interval)

ลักษณะข้อมูล	ความแม่นยำในการทำนายช่วง (Prediction Interval)	
	Random Forest	Gradient Boosting
ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (hp1)		
ข้อมูลปัจจัยทางด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงินต่อราคาบ้าน		
กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	99.27%	83.33%
กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่	98.27%	89.65%

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประเภทของอัลกอริทึมในการทำนายช่วงของข้อมูล (Prediction Interval) ประเภทของอัลกอริทึมที่ใช้ในการทำนายช่วงดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (hp1)

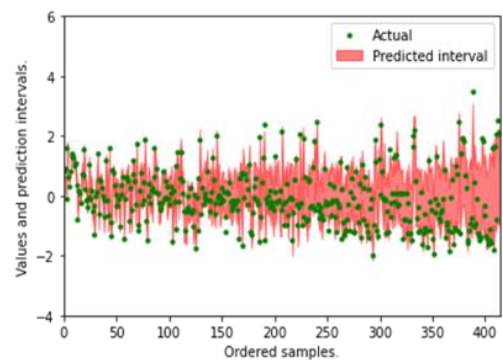
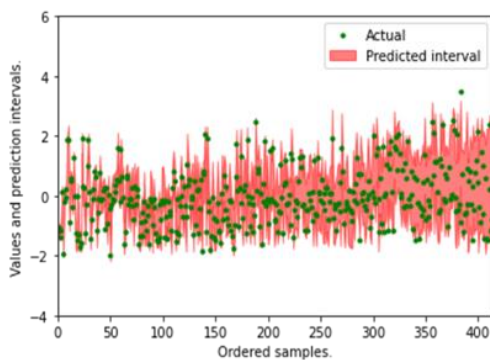
กลุ่มประเทศ

Random Forest

Gradient Boosting

ข้อมูลปัจจัยทางด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงินในการทำนายช่วงราคาบ้าน

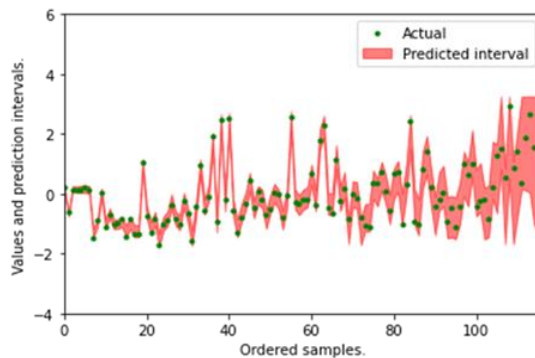
กลุ่มประเทศ
พัฒนาแล้ว



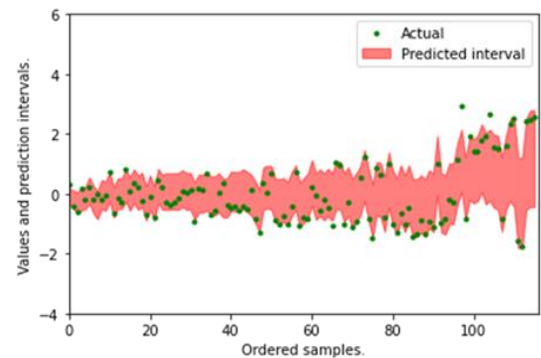
ประเภทของอัลกอริทึมที่ใช้ในการทำนายช่วงดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (hp1)

กลุ่มประเทศ

Random Forest



Gradient Boosting



กลุ่มประเทศ
ตลาดเกิด
ใหม่

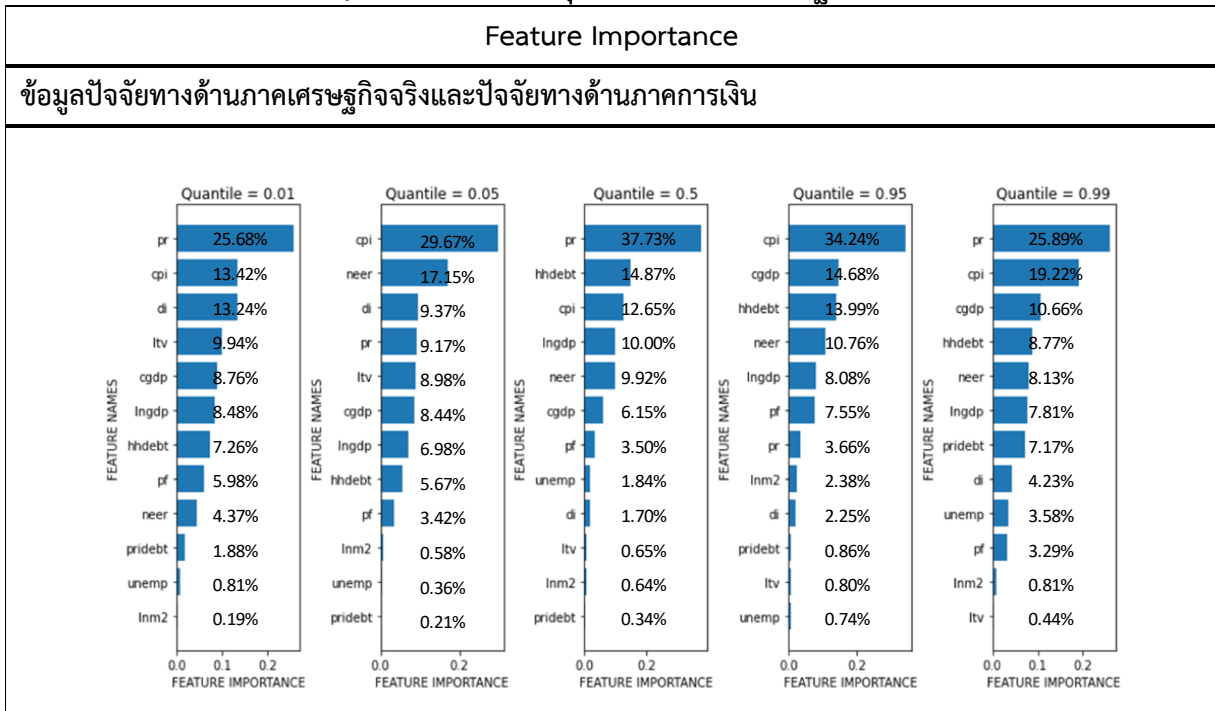
เนื่องด้วยจากผลการวิเคราะห์การทำนายช่วงของข้อมูล (Prediction Interval) ที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าอัลกอริทึม Random Forest มีความเหมาะสมในการทำนายผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Feature Importance ซึ่งในกรณีนี้การวิเคราะห์เทคนิค Feature Importance จะเป็นการบ่งบอกถึงค่าสัดส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญต่อราคาบ้านซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ควอไทล์ ได้แก่ 0.01, 0.05, 0.50, 0.95 และ 0.99 และผู้วิจัยได้มีการแบ่งข้อมูลเป็นสองส่วนกล่าวคือแบ่งเป็นข้อมูลทดสอบ (Trainning Data) และ ข้อมูลจริง (Test Data) โดยสัดส่วนของข้อมูลขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่างข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดการคำนวณหาค่า R-Squared ที่จะสามารถบอกได้ว่าตัวแปร Feature สามารถอธิบายตัวแปร Target ในโมเดลที่กำหนดขึ้นได้กี่เปอร์เซ็นต์ และค่า Mean Square Error ซึ่งค่านี้จะ Sensitive กับ Outlier มากเนื่องจากมีการนำค่า Error มายกกำลังสอง จากการคำนวณ Feature Importance นี้จะสามารถให้ผลลัพธ์ได้ว่าตัวแปรในกลุ่มนั้นๆ แต่ละควอไทล์ต่างๆ จะสามารถมีความสำคัญต่อตัวแปรที่งานวิจัยสนใจได้และนำไปสู่การวิเคราะห์ที่ขั้นตอนต่อไปได้อย่างดี

จากตารางที่ 4 ในการวิเคราะห์ด้วยอัลกอริทึม Random Forest ซึ่งได้มีการแบ่งเป็นข้อมูลทดสอบ (Training Data) และ ข้อมูลจริง (Test Data) ในสัดส่วน 70 ต่อ 30 และโมเดลได้ระบุผลลัพธ์ของค่า R-Squared ที่อธิบายถึงความสามารถในการอธิบายของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามของโมเดลนี้เท่ากับ 0.7979 และค่า Mean Square Error ที่บอกถึงความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเท่ากับ 0.1849 โดยผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Feature Importance พบว่าในช่วง 5 ควอไทล์มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้แก่ ควอไทล์ที่ 0.01 มีสัดส่วนของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราเงินเฟ้อ และการลงทุนโดยตรงภายในประเทศมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 52.34 %, ควอไทล์ที่ 0.05 มีสัดส่วนของอัตราเงินเฟ้อ ดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง และการลงทุนโดยตรงภายในประเทศมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 56.19 %, ควอไทล์ที่ 0.50 มีสัดส่วนของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย สัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราเงินเฟ้อมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 65.25 %, ควอไทล์ที่ 0.95 มีสัดส่วนของอัตราเงินเฟ้อ สัดส่วนสินเชื่อต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และสัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 62.91 % และควอไทล์ที่ 0.99 มีสัดส่วนของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราเงินเฟ้อ และสัดส่วนสินเชื่อต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 55.77%

กรณีที่สองสำหรับกลุ่มตัวแปรในภาพรวมของกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ จากตารางที่ 4 ในการวิเคราะห์ด้วยอัลกอริทึม Random Forest ซึ่งได้มีการแบ่งเป็นข้อมูลทดสอบ (Training Data) และ ข้อมูลจริง (Test Data) ในสัดส่วน 70 ต่อ 30 และโมเดลได้ระบุผลลัพธ์ของค่า R-Squared ที่อธิบายถึงความสามารถในการอธิบายของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามของโมเดลนี้เท่ากับ 0.9383 และค่า Mean Square Error ที่บอกถึงความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเท่ากับ 0.0659 โดยผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Feature Importance พบว่าในช่วง 5 ควอไทล์มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้แก่ ควอไทล์ที่ 0.01 มีสัดส่วนของอัตราเงินเฟ้อ สัดส่วนสินเชื่อต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง มากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 86.66%, ควอไทล์ที่ 0.05 มีสัดส่วนของอัตราเงินเฟ้อ สัดส่วนสินเชื่อต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 91.46%, ควอไทล์ที่ 0.50 มีสัดส่วนของอัตราเงินเฟ้อ สัดส่วนสินเชื่อต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 89.13%, ควอไทล์ที่ 0.95 มีสัดส่วนของ สัดส่วนสินเชื่อต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงและอัตราเงินเฟ้อมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 81.78 % และควอไทล์ที่ 0.99 มีสัดส่วนของอัตราเงินเฟ้อ สัดส่วนสินเชื่อต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและสัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดตามลำดับ โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีสัดส่วนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาบ้านสูงถึง 90.35%

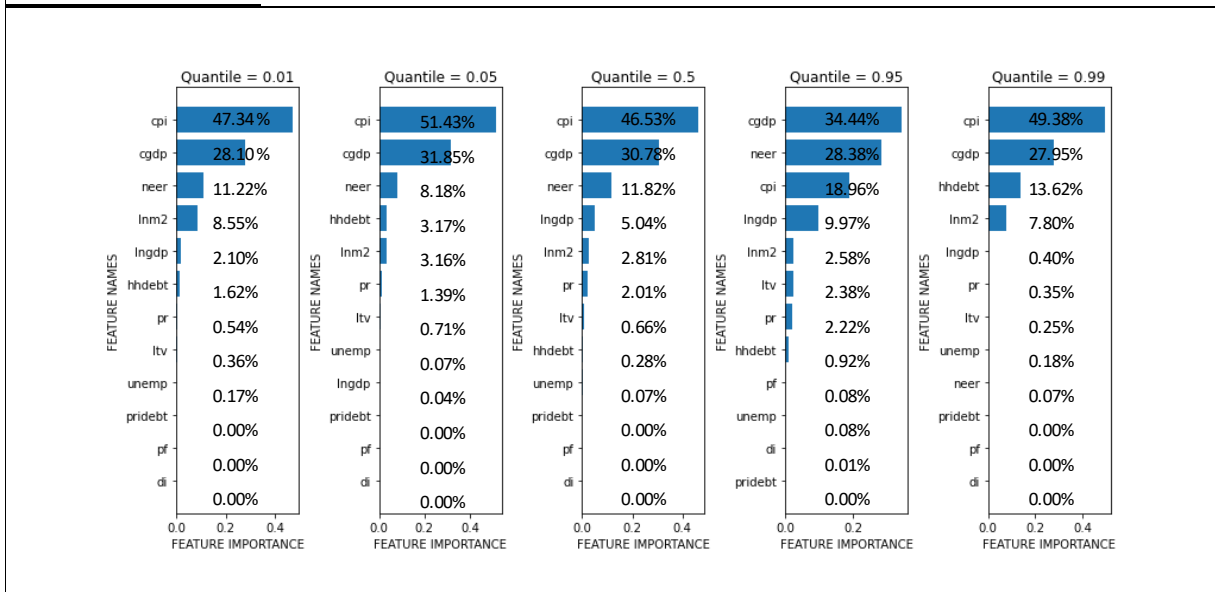
จากผลการวิเคราะห์ Feature Importance ของทั้งสองกลุ่มประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าอัตราเงินเฟ้อเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญในการกำหนดราคาบ้าน ซึ่งมีอิทธิพลมาก ๆ ในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ทั้งในช่วงความเสี่ยงด้านสูงและความเสี่ยงด้านต่ำ ทั้งนี้สำหรับตัวแปรด้านนโยบายการเงินในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วจะพบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายค่อนข้างมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางของราคาบ้าน ในขณะที่เดียวกันดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงค่อนข้างเป็นปัจจัยด้านการเงินที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของราคาบ้าน สำหรับความเสี่ยงด้านสูงของทั้งสองกลุ่มประเทศจะพบว่าอัตราเงินเฟ้อและสัดส่วนสินเชื่อต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ค่อนข้างที่จะมีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดราคาบ้าน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้แทบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาบ้านในทุกช่วงราคา

ตารางที่ 4 การทำ Feature Importance สำหรับกลุ่มตัวแปรด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงิน



กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Advanced Economies: AEs)

Algorithm :	Train Data/Test Data = 70:30	R2 Score/MSE Score = 0.7979/0.1849
Random Forest		



กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market Economies: EMEs)

Algorithm :	Train Data/Test Data = 70:30	R2 Score/MSE Score = 0.9383/0.0659
Random Forest		

ในส่วนถัดไปสำหรับการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยแบบจำลอง Quantile Regression ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและประเทศตลาดเกิดใหม่เปรียบเทียบกันในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาบ้านในระหว่างขนาดของเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และมีการกำหนดขอบเขตของควอไทล์ทั้งหมด 5 ควอ

ไทล์ได้แก่ 0.01, 0.05, 0.50, 0.95 และ 0.99 เพื่อวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงด้านต่ำและความเสี่ยงด้านสูงของราคาบ้าน ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Quantile Regression ผู้วิจัยได้เพิ่มเทคนิคบูตสตร้าป (Bootstrapping Techniques) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการประมาณค่ารูปแบบหนึ่ง โดยไม่ต้องอาศัยการกระจายมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นการนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น เปรียบเป็นประชากรสมมติ หลังจากนั้นจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน (Sampling with Replacement) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าสถิติที่ต้องการ เช่น ค่าเฉลี่ยหลังจากนั้นจะทวนกระบวนการที่ 2 และ 3 ใหม่ หลายๆ รอบ (เช่น 1,000 รอบ ขึ้นไป) นำค่าสถิติที่ได้มาสร้างช่วงเชื่อมั่น เช่น หาเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 5 และ 95 จากค่าสถิติจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อหาขอบบนและขอบล่าง โดยวิธีนี้จะช่วงเสริมให้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยแบบจำลอง Quantile Regression ในช่วงควอไทล์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าสำหรับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว จากตารางที่ 5 จะพบว่าในกลุ่มความเสี่ยงด้านต่ำของราคาบ้าน (ควอไทล์ที่ 0.01 และ 0.05) จะมีปัจจัยทางด้านสัดส่วนสินเชื่อดอกเบี้ยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (cgdp), สัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (hhdebt), อัตราการว่างงาน (unemp) และดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (neer) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านในเชิงบวก และปัจจัยทางด้านมูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์สุทธิ (pf), สัดส่วนหนี้สินของภาคเอกชนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (pridebt) และอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านในเชิงลบ ในขณะที่ตัวกลุ่มความเสี่ยงด้านสูงของราคาบ้าน (ควอไทล์ที่ 0.95 และ 0.99) จะมีปัจจัยทางด้านดัชนีอัตราเงินเฟ้อ (cpi), สัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (hhdebt), อัตราการว่างงาน (unemp) และดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (neer) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านในเชิงบวก และปัจจัยทางด้านสัดส่วนหนี้สินของภาคเอกชนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (pridebt) และปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (lnm2) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านในเชิงลบ

สำหรับกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ จากตารางที่ 5 จะพบว่าในกลุ่มความเสี่ยงด้านต่ำของราคาบ้าน (ควอไทล์ที่ 0.01 และ 0.05) จะมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (lngdp) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านในเชิงลบ ในขณะที่ตัวกลุ่มความเสี่ยงด้านสูงของราคาบ้าน (ควอไทล์ที่ 0.95 และ 0.99) จะมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (lngdp), มูลค่าการลงทุนโดยตรงสุทธิ (lngdp) และดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (neer) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านในเชิงบวก อย่างไรก็ตามสำหรับทั้งประเทศตลาดเกิดใหม่และประเทศพัฒนาแล้วจะพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาบ้านทั้งในความเสี่ยงด้านสูงและด้านต่ำได้แก่ปัจจัยทางด้านอัตราเงินเฟ้อ (cpi), สัดส่วนสินเชื่อดอกเบี้ยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (cgdp), มูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์สุทธิ (pf) และปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (lnm2) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านในเชิงบวก และปัจจัยทางด้านสัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (hhdebt) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านในเชิงลบ

โดยสรุปแล้วผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรทางด้านภาคเศรษฐกิจจริงและปัจจัยทางด้านภาคการเงินในภาพรวมจะพบว่าปัจจัยทางด้านอัตราเงินเฟ้อ (cpi), สัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (hhdebt), ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (lnm2) และ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (neer) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาบ้านทุกช่วงของราคาในทุกกลุ่มประเทศที่ได้ขอบเขตไว้ในงานวิจัยนี้ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอย่างอัตราการว่างงาน (unemp) จะส่งผลในทุกช่วงราคาเพียงแคในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเท่านั้นและ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (lngdp) จะส่งผลต่อราคาบ้านในทุกช่วงราคาเฉพาะในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ซึ่งในประเทศพัฒนาแล้วจะส่งผลเฉพาะกรณีราคาบ้านมีความเสี่ยงด้านสูงมาก (ควอไทล์ที่ 0.99) ทั้งนี้ในกลุ่มปัจจัยทางด้านนโยบายการเงินอย่างอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (pr) จะส่งผลเพียงแคในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในเกือบทุกช่วงของราคาบ้านยกเว้นในช่วงความเสี่ยงสูงมาก (ควอไทล์ที่ 0.99) และประกอบกับเครื่องมือ Loan-to-Value (ltv) จะส่งผลต่อความเสี่ยงด้านสูงของทั้งสองกลุ่มประเทศเท่านั้น ซึ่งส่งผลต่อประเทศพัฒนาแล้วและส่งผลกระทบต่อกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (lnm2) และสวนทางกับดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (neer) ในทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาบ้านของกลุ่มตัวแปรทางด้านภาคเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านภาคการเงิน

ตัวแปรอิสระ	Quantile Regression : Macro-Financial Variables Effect on House Prices									
	กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว					กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่				
	0.01	0.05	0.5	0.95	0.99	0.01	0.05	0.5	0.95	0.99
cpi	-0.0071	-0.0251**	0.0354*	0.1534***	0.1804***	0.0295***	0.0299***	0.0782***	0.0704***	0.0778***
cgdp	0.1639***	-0.1441***	0.0542***	0.0251	0.0263	2.6667***	2.6811***	2.2173***	1.5049***	1.6879***
lngdp	-0.4149	0.4388	0.4478	0.0590	-4.9530***	-17.2910***	-16.5638***	36.5936***	29.9385***	30.9399***
di	6.79E-12*	6.69E-12	-5.65E-12	6.84E-12***	-1.59E-12	-4.40E-10	-3.50E-10	-2.56E-09***	-1.34E-09**	-1.39E-09**
pf	-3.21E-12***	-3.12E-12***	-1E+85-12***	-1.47E-12	1.23E-12	1.104E-09***	1.02E-09***	2.00E-09***	1.03E-09***	1.14E-09***
hhdebt	0.1876***	0.1039***	0.1627***	0.3708***	0.4104***	-2.7453***	-2.8118***	-1.1697**	-1.1058*	-1.3248*
pridebt	-0.0644***	-0.0437***	-0.0115	-0.0412***	-0.0498***					
uemp	0.0663***	0.0505**	-0.1003**	0.1533*	0.2969***	0.0486	0.0081	0.0949	0.04378	-0.0016
lnm2	0.1044***	0.4516	-0.2519***	-0.5132***	-0.04615**	5.0836***	5.5538***	2.8172***	1.7017***	1.9590***
neer	0.2119***	0.3444***	0.7285***	0.8836***	1.0381***	-0.2465	-0.3235***	-0.6627***	-1.3229***	-1.4379***
pr	-1.1525**	-1.7131***	-4.0667***	-4.4214***	-2.1574	0.4192	0.5632	-1.1628*	-0.2921	-0.2284
ltv	0.1567	-0.0987	-0.3318***	-0.5007***	-0.0492	0.0625	0.0759	6.6533***	5.5074***	5.843***
cons	0.8648	14.5396	43.6078**	71.8446***	85.5655	369.1966*	344.7468*	-1,698.62***	-1,253.329***	-1,314.614***
R-Squared	0.3341	0.2735	0.2374	0.2633	0.2693	0.5151	0.4683	0.4586	0.6393	0.6794
	จำนวนตัวอย่าง					จำนวนตัวอย่าง				
	Booststrap Replications					Booststrap Replications				
	1,388					401				
	1,000					400				

หมายเหตุ: *, ** และ *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความผิดพลาด 10%, 5% และ 1% ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้แสดงดังตารางที่ 6 เมื่อมองในภาพรวมแล้วของปัจจัยกำหนดหลักจะพบว่าปัจจัยทางด้านอัตราเงินเฟ้อถือว่าเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญในการกำหนดราคาบ้านทั้งในช่วงความเสี่ยงด้านต่ำและความเสี่ยงด้านสูงของทั้งสองกลุ่มประเทศ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กันคือปัจจัยทางด้านปริมาณสินเชื่อซึ่งสำหรับประเทศตลาดเกิดใหม่แล้วสองปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาบ้านในทิศทางบวกในทุกช่วงความเสี่ยงราคา อย่างไรก็ตามสองปัจจัยนี้จะส่งผลในทิศทางบวกก็ต่อเมื่ออยู่ในช่วงความเสี่ยงด้านสูงของราคาบ้านในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเท่านั้น โดยในช่วงความเสี่ยงด้านต่ำราคาบ้านของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วจะมีปัจจัยกำหนดที่สำคัญคือปัจจัยด้านการลงทุนโดยตรงที่ส่งผลในเชิงบวกต่อราคาบ้าน จากผลการวิเคราะห์ที่ในภาพรวมสะท้อนได้ว่าการที่ขนาดปริมาณสินเชื่อและระดับราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ราคาบ้านมีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นสูงขึ้นไปอีกอย่างต่อเนื่องได้ประกอบกับปัจจุบันที่อัตราเงินเฟ้อค่อนข้างสูง ดังนั้นธนาคารกลางหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทดูแลเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เพราะเมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ในปัจจุบันนี้สินของภาคครัวเรือนและภาคเอกชนก็มีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นกว่าปกติ ถ้าหากปริมาณสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นและมีแรงสนับสนุนจากปัจจัยด้านเงินเฟ้อก็เป็นชนวนที่อาจจะนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจได้ ทั้งนี้สำหรับการใช้นโยบายการเงินที่เหมาะสมของธนาคารกลางสำหรับในประเทศพัฒนาแล้วจะพบว่าในกรณีที่ราคาบ้านอยู่ในช่วงสภาวะความเสี่ยงด้านต่ำมาก (ควอไทล์ที่ 0.01) หรือสูงมาก (ควอไทล์ที่ 0.99) ควรที่จะใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบายในการควบคุม ในขณะที่เดียวกันถ้าหากราคาบ้านอยู่ในช่วงสภาวะความเสี่ยงด้านต่ำ (ควอไทล์ที่ 0.05) หรือสูง (ควอไทล์ที่ 0.95) ควรที่จะมีการควบคุมในอัตราแลกเปลี่ยนมากกว่า นอกจากนี้สำหรับกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ควรที่จะใช้เครื่องมืออัตราแลกเปลี่ยนในการควบคุมราคาบ้านในทุกช่วงความเสี่ยงมากกว่าทั้ง โดยการใช้เครื่องมือ Loan-to-Value จะมีผลต่อการกำหนดราคาบ้านเพียงแคในช่วงความเสี่ยงด้านต่ำของประเทศตลาดเกิดใหม่ในขณะที่กรณีอื่น ๆ เครื่องมือนี้ไม่ค่อยส่งผลต่อการกำหนดราคาบ้านเท่าที่ควรเมื่อมีผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ทางภาคเศรษฐกิจจริงและภาคการเงินรวมอยู่ด้วย

ตารางที่ 6 ผลสรุปปัจจัยสำคัญในการกำหนดและมีอิทธิพลต่อราคาบ้าน

รูปแบบการวิเคราะห์	ผลสรุปปัจจัยสำคัญในการกำหนดและมีอิทธิพลต่อราคาบ้าน							
	กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว				กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา			
	ช่วงความเสี่ยงด้านต่ำ		ช่วงความเสี่ยงด้านสูง		ช่วงความเสี่ยงด้านต่ำ		ช่วงความเสี่ยงด้านสูง	
	0.01	0.05	0.95	0.99	0.01	0.05	0.95	0.99
Feature Importance	pr (25.68%)	cpi (29.67%)	cpi (34.24%)	pr (25.89%)	cpi (47.34%)	cpi (51.43%)	cgd (34.44%)	cpi (49.38%)
	cpi (13.42%)	neer (17.15%)	cgd (14.68%)	cpi (19.22%)	cgd (28.10%)	cgd (31.85%)	neer (28.38%)	Cgd (27.95%)
	di (13.24%)	di (9.37%)	hhdebt (12.65%)	cgd (10.66%)	neer (11.22%)	neer (11.82%)	cpi (18.96%)	hhdebt (13.62%)
Quantile Regression	cpi (-)			cpi (+)			cpi (+)	
	di (+)			cgdp (+)			cgdp (+)	

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จึงพบว่าแนวโน้มของราคาบ้านขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองชนิดคืออัตราเงินเฟ้อและขนาดปริมาณสินเชื่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ชี้ว่าสองปัจจัยนี้เป็นชนวนที่นำไปสู่วิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาและเครื่องมือที่เข้ามาควบคุมเสถียรภาพคือเครื่องมือทางการเงินที่ค้นพบก็สอดคล้องถึงความสำคัญของงานวิจัยที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ยังคงมีข้อจำกัดคือข้อมูลที่สามารรถค้นพบได้และความสามารถในการนำอัลกอริทึมมาใช้รวมถึงเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องที่สามารถเสนอมุมมองการวิเคราะห์ที่ได้มากกว่านี้เช่น การทำนายราคาบ้านในอนาคตจากข้อมูลที่มีอยู่เป็นต้น ข้อจำกัดเหล่านี้จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตก็เป็นได้

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Claessens, S., & Kose, M. A. (2018). Frontiers of macrofinancial linkages. *BIS Papers No 95*.
- Barajas, A., Choi, W. G., Gan, K. Z., Guérin, P., Mann, S., Wang, M., & Xu, Y. (2021). Loose Financial Conditions, Rising Leverage, and Risks to Macro-Financial Stability. *IMF Working Paper No. 2021/222*.
- International Monetary Fund. (2021). *Global Financial Stability Report—COVID-19, Crypto, and Climate: Navigating Challenging Transitions*. Washington, DC.
- Deghi, A., Katagiri, M., Shahid, S., & Valckx, N. (2020). Predicting Downside Risks to House Prices and Macro-Financial Stability. *IMF Working Papers*.
- Meinshausen, N., & Ridgeway, G. (2006). Quantile Regression Forests. *Journal of Machine Learning Research 7*, 983-999.
- Savva, C. S. (2018). Factors Affecting Housing Prices: International Evidence. *Cyprus Economic Policy Review, Vol. 12, No. 2*, 87-96.
- Kuang, W., & Liu, P. (2015). Inflation and House Prices: Theory and Evidence from 35 Major Cities in China. *International real estate review vol.18 no.1*, 217-240.
- Marco Hernandez-Vega. (2019). How Relevant are Capital Flows for House Prices in Emerging Economies? *Working Papers from Banco de México No. 2019-19*.
- Anundsen, A., Gerdrup, K., Hansen, F., & Kragh-Sørensen, K. (2016). Bubbles and Crises: The Role of House Prices and Credit. *Journal of Applied Econometrics vol. 31, issue 7*, 1291-1311.
- Basant K Kapur. (2006). Financial liberalization and short-run housing price dynamics. *Economic Theory, 29(3)*, 649-675.
- Vogiazas, S., & Alexiou, C. (2017). Residential Property Price Determination and Bubble Detection: Evidence from Seven Advanced Economies. *Atlantic Economic Journal*, 119-131.
- Bian, X., Liu, Y., & Lin, Z. (2018). House price, loan-to-value ratio and credit risk. *Journal of Banking & Finance vol.92*, 1-12.
- Choi, W. G., Gan, K. Z., Guérin, P., Mann, S., Wang, M., & Xu, Y. (2021). Loose Financial Conditions, Rising Leverage, and Risks to Macro-Financial Stability. *IMF Working Papers*.
- Mahoney, E. M., & Alter, A. (2020). Household Debt and House Prices-at-risk: A Tale of Two Countries. *Working Paper No. 20/42*.
- Lu, X., Sethapramote, Y., & Thepmongkol, A. (2019). Regime-switching Housing Price Cycle in China. *Thailand and The World Economy Vol. 37, No.2*, 39-63.
- Truong, Q., Nguyen, M., Dang, H., & Mei, B. (2020). Housing Price Prediction via Improved Machine Learning Techniques. *Procedia Computer Science Vol.174*, 433-442.
- Adetunji, A. B., Akande, O. N., Ajala, F. A., Oyewo, O., Akande, Y. F., & Oluwadara, G. (2022). House Price Prediction using Random Forest Machine Learning Technique. *Procedia Computer Science vol.199*, 806-813.
- Daroontham, W. (2018). เจาะลึก Random Forest !!!— Part 2 of “รู้จัก Decision Tree, Random Forest, และ XGBoost!!!”. Retrieved from medium.com: <https://bit.ly/3J2Z9u0>
- ชนะวิษณุ พัทธเจริญวงศ์, กันต์กวี เทิรมเมฆ, และ วรารคณา กิมปาน. (2563). แบบจำลองการทำนายระยะเวลาในการเข้าเทียบท่าของเรือโดยสารสาธารณะ. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง ปีที่ 29 ฉบับที่ 2*, 31-44.

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดสุโขทัย AN ANALYSIS OF SUGARCANE PRODUCTION EFFICIENCY OF FARMERS IN SUKHOTHAI

มาริษา ตรีดารา^{1*} และมาษะสิริ เชาวกุล²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Marisa Treedara^{1*} and Makasiri Chaowagul²

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

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อประมาณการฟังก์ชันการผลิต วัดประสิทธิภาพการใช้จ่ายในการผลิตอ้อย และประสิทธิภาพทางเทคนิคของเกษตรกรผู้ผลิตอ้อยในจังหวัดสุโขทัย ปีการเพาะปลูก 2561/62 ด้วยแบบจำลองแบบ Stochastic Production Frontier โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณการ โดยแบ่งผลผลิตอ้อยที่ใช้ศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลผลิตจากอ้อยปลูกใหม่ของเกษตรกรจำนวน 137 ราย และผลผลิตจากอ้อยต่อจากเกษตรกรจำนวน 276 ราย ผลการศึกษา พบว่า แรงงานคนและปัญหาเรื่องภัยแล้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลผลิตอ้อยปลูกใหม่ แตกต่างจากอ้อยต่อที่ปริมาณปุ๋ยเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลผลิต ส่วนระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคในอ้อยปลูกใหม่ มีค่าตั้งแต่ 0.5599 ถึง 0.9662 และมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพการผลิต เท่ากับ 0.9093 ส่วนอ้อยต่อระดับประสิทธิภาพทางเทคนิค มีค่าตั้งแต่ 0.8161 ถึง 1.0000 และเฉลี่ยเท่ากับ 0.9875 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตอ้อยสูง

คำสำคัญ: 1) อ้อย 2) ประสิทธิภาพการใช้จ่ายการผลิต 3) ประสิทธิภาพทางเทคนิค 4) Stochastic Production Frontier

Abstract

The objectives of this study were to estimate the production function and to measure the efficiency of sugarcane planting factors and technical efficiency of sugarcane farmers in Sukhothai province in planting year 2018/19 using the Stochastic Production Frontier and using the Maximum Likelihood method in estimation. The product of sugarcane in this study was divided into 2 parts , newly planted sugarcane of 137 farmers and stubble sugarcane of 276 farmers. The results of the study revealed that human labor and drought significant factors affectinf new sugarcane production which were different from sugarcane stubble production where the amount of fertilizer was an important factor on yield. For technical efficiency levels of the farmers in newly planted sugarcane were between 0.5599 to 0.9662 in which the average production efficiency level was 0.9093. For the sugarcane stubble they were between 0.8161 to 1.0000 and the average was 0.9875. It showed that most farmers have high level of technical efficiency in sugar cane production.

Keywords: 1) Sugarcane 2) efficiency of inputs used 3) technical efficiency 4) Stochastic Production Frontier

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

² รองศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor, Department of Economics)

บทนำ (Introduction)

อ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก และเป็นพืชตั้งต้นของการผลิตน้ำตาลซึ่งเป็นวัตถุดิบอาหารที่สำคัญของคนทั่วโลก สำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 4 ของโลก (ร้อยละ 8.1) รองจากประเทศอินเดีย (ร้อยละ 19.1) บราซิล (ร้อยละ 16.4) และสหภาพยุโรป (ร้อยละ 10.0) แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำตาลของโลกยังเน้นการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศทำให้อินเดียที่เป็นผู้บริโภครายใหญ่ของโลกไม่ได้เป็นผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ของโลก การส่งออกน้ำตาลทรายดิบของประเทศไทยนั้นเป็นอันดับที่ 2 ของโลก คิดสัดส่วน 18.0% ของการส่งออกน้ำตาลในตลาดโลก รองจากบราซิล (46.4%) และการส่งออกน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์นั้น ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นสัดส่วน 20.4% ของปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ในตลาดโลก (Phitsanulok Provincial Agriculture and Cooperative office, 2021, pp. 50-51) อ้อยจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่น่าสนใจอีกชนิดหนึ่งที่มีการส่งเสริมให้ชาวนาหันมาเปลี่ยนไร่มาเป็นไร้อ้อย

จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกเป็นอันดับที่ 4 ของภาคเหนือในปีการเพาะปลูก 2564/65 โดยมีพื้นที่ปลูกอ้อยทั้งหมด 390,324 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่อ้อยส่งโรงงาน 269,572 ไร่ มีปริมาณผลผลิตอ้อยทั้งหมด 2,675,653 ตัน เป็นปริมาณอ้อยส่งเข้าหีบทั้งหมด 2,331,800 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 8.65ตัน/ไร่ (Office of the Cane and Sugar Board, 2022, pp. 8-10) ถือเป็นแหล่งปลูกอ้อยที่สำคัญ เพราะความเหมาะสมด้านพื้นที่ที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบ และสภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับการปลูกอ้อย มีการจำแนกตามเขตเหมาะสมเป็นเขตเหมาะสมสูง จำนวน 260,009 ไร่ เขตเหมาะสมปานกลาง 61,211 ไร่ เขตเหมาะสมเล็กน้อย 37,514 ไร่ เขตไม่เหมาะสม 7,097 ไร่ และเขตป่าไม้ 11,457 ไร่ (ตาราง 1) มีโรงงานน้ำตาลในพื้นที่ใกล้เคียง 2 โรงงาน คือ โรงงานน้ำตาลทิพย์สุโขทัย และโรงงานไทยเอกลักษณ์และอยู่บนพื้นที่การคิดคำนวณราคาอ้อยเขต 1 และเมื่อแบ่งตามเขตการคำนวณราคาอ้อยแล้ว จังหวัดสุโขทัยอยู่ในเขตการคำนวณราคาที่ 1 คือเขตโรงงานน้ำตาลทิพย์สุโขทัย และไทยเอกลักษณ์ ตามรายงานการผลิตน้ำตาลทรายของโรงงานน้ำตาลทั่วประเทศปีการผลิต 2563/64 พบว่าปริมาณอ้อยเข้าหีบแบ่งเป็นอ้อยสดทั้งหมด 951,339.690 ตัน และอ้อยไฟไหม้ 1,065,331.360 ตัน รวมปริมาณอ้อย ทั้งหมด 2,016,671.050 ตัน (ตาราง 2)

เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ไม่คงที่ในระยะเวลา 10 ปีย้อนหลังพบว่าผลผลิตของอ้อยเฉลี่ยต่อไร่ในจังหวัดสุโขทัยมีการลดต่ำลง จากเมื่อปีการเพาะปลูก 2555/2556 มีผลผลิตอ้อยเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 11.55 ตันต่อไร่ ซึ่งลดลงในปีการเพาะปลูก 2564/65 เท่ากับ 8.65 ตันต่อไร่ (ตาราง 3) เมื่อเทียบผลผลิตต่อไร่ของจังหวัดสุโขทัยกับจังหวัดอื่นๆ พบว่าเกือบทุกจังหวัดส่วนใหญ่มีปัญหาประสิทธิภาพคือผลผลิตต่อไร่ลดลง และต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาปุ๋ย และสารเคมี ค่าจ้างแรงงานและค่าเช่าที่ดินเพิ่มขึ้น ประกอบกับปัญหาภัยธรรมชาติ ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตลดลงส่งผลให้เกิดการขาดทุน

จุดมุ่งหมายของบทความนี้คือ เพื่อประมาณการฟังก์ชันการผลิตและวัดประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยในการผลิตอ้อยของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดสุโขทัย

ตาราง 1 พื้นที่เขตเหมาะสมสำหรับอ้อยโรงงานระดับอำเภอ

อำเภอ	พื้นที่แยกตามเขตเหมาะสม (ไร่)					
	S1 เหมาะสมสูง	S2 เหมาะสม ปานกลาง	S3 เหมาะสม เล็กน้อย	N ไม่เหมาะสม	F เขตป่าไม้	รวม ทั้งหมด
เมืองสุโขทัย	368	2,042	359	28	742	3,539
กงไกรลาศ	398	32	24	-	-	454
คีรีมาศ	26,244	3,794	7,045	195	2,447	39,725
ทุ่งเสลี่ยม	2,575	8,875	2,894	38	750	15,133
บ้านด่านลานหอย	5,572	1,630	1,937	38	208	9,385

อำเภอ	พื้นที่แยกตามเขตเหมาะสม (ไร่)					
	S1 เหมาะสมสูง	S2 เหมาะสม ปานกลาง	S3 เหมาะสม เล็กน้อย	N ไม่เหมาะสม	F เขตป่าไม้	รวม ทั้งหมด
ศรีนคร	36,439	8,189	1,678	274	388	46,968
ศรีสัชนาลัย	54,272	11,605	19,726	6,343	6,803	98,749
ศรีสำโรง	10,451	5,521	2,445	159	65	18,641
สวรรคโลก	123,690	19,523	1,405	22	54	144,694
รวม	260,009	61,211	37,514	7,097	11,457	377,288

ที่มา : สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย

ตาราง 2 รายงานการผลิตปริมาณอ้อยเข้าหีบเขต 1 ปีการเพาะปลูก2563/64

ชื่อโรงงาน	ปริมาณอ้อยเข้าหีบ		รวมปริมาณอ้อย (ตัน)	เฉลี่ย C.C.S ถึงวันนี้
	อ้อยสด (ตัน)	อ้อยไฟไหม้ (ตัน)		
เขต 1				
ทิพย์สุโขทัย(อุดรดิตต์)	898,544.350	52,795.340	951,339.690	12.84
ไทยเอกลักษณ์	1,015,143.080	50,188.280	1,065,331.360	13.10
รวม	1,913,687.43	102,983.620	2,016,671.050	

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ปีการเพาะปลูก 2563/64

ตาราง 3 ผลผลิตของอ้อยเฉลี่ยตันต่อไร่ของจังหวัดที่มีการปลูกอ้อยในจังหวัดภาคเหนือ ตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2555/2556 ถึง 2564/2565

จังหวัด	ผลผลิตเฉลี่ย (ตัน/ไร่)									
	2555/ 56	2556/ 57	2557/ 58	2558/ 59	2559/ 60	2560/61	2561/62	2562/63	2563/64	2564/65
แพร่	10.09	10.47	11.32	8.92	9.85	11.75	10.89	8.02	7.64	10.01
อุดรดิตต์	11.72	10.78	11.28	8.90	9.9	11.84	11.18	6.99	5.67	8.01
สุโขทัย	11.55	11.19	11.19	9.15	9.88	11.90	11.05	7.55	6.74	8.65
ตาก	10.67	10.64	11.14	8.86	9.5	11.79	10.78	6.40	5.53	7.83
กำแพงเพชร	11.58	11.17	11.17	9.56	9.65	11.87	10.84	7.16	6.78	8.10
นครสวรรค์	11.55	11.11	11.11	8.81	9.35	11.83	10.64	6.99	6.25	8.09
พิษณุโลก	11.58	11.04	11.14	8.91	9.8	12.00	11.10	7.25	6.51	8.36
พิจิตร	11.65	11.75	11.25	9.89	9.75	11.90	11.36	6.85	5.68	7.67
เพชรบูรณ์	11.73	11.22	11.11	9.10	9.58	11.89	10.74	7.25	7.03	9.43

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรผู้ผลิตอ้อยในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามกับเกษตรกรผู้ผลิตอ้อยที่เข้าร่วมโควตากับโรงงานน้ำตาลไทยเอกลักษณ์และโรงงานน้ำตาลทิพย์สุโขทัย กำหนดตัวอย่างตามจำนวนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับโรงงานน้ำตาล 2 โรงงาน ใช้ข้อมูลประจำปีการผลิต 2561/62 จำนวน 309 ราย

การวัดประสิทธิภาพการผลิตด้วย แบบจำลอง Stochastic Production Frontier

$$Y_i = f(X_i; b) + \varepsilon_i \dots \dots \dots (1)$$

$$\varepsilon_i = v_i - u_i \dots \dots \dots (2)$$

$i = 1, 2, \dots, N$

เมื่อ Y_i คือ ผลผลิตของหน่วยการผลิตที่ i

$f(X_i; b)$ คือ ฟังก์ชันขอบเขตผลผลิต (เช่น ฟังก์ชันผลผลิตของ Cobb-Douglas หรือ Translog)

X_i คือ ปริมาณปัจจัยการผลิตของหน่วยการผลิตที่ i

b คือ สัมประสิทธิ์ที่ต้องการประมาณค่า

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการผลิตที่ i ประกอบด้วย

v_i คือ ความคลาดเคลื่อนสุ่ม (random error) ภายนอกของหน่วยการผลิตที่ i พิจารณาถึงความคลาดเคลื่อนจากการวัดปัจจัยเชิงสุ่มอื่น ๆ (measurement errors) เป็นความคลาดเคลื่อนจากการรบกวนแบบฉับพลัน (random shock) ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต

u_i คือ ความคลาดเคลื่อนสุ่มภายในของหน่วยการผลิตที่ i จากความไม่มีประสิทธิภาพ (Random error) เป็นตัวแปรสุ่มที่มีค่าไม่ติดลบ (non-negative random variable) ($u_i \geq 0$) ซึ่งหากค่า u_i เท่ากับ 0 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงมากในการผลิตนั้น ๆ แต่หาก ค่า u_i สูง หมายความว่า เกษตรกรรายนั้น ๆ มีความสามารถในการผลิตน้อย

พิจารณาความคลาดเคลื่อนทางสถิติ (Statistical noise errors) หรือค่า v และ ความคลาดเคลื่อนจากความไม่มีประสิทธิภาพของหน่วยการผลิต (Inefficiency errors) หรือค่า u เพื่อการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Stochastic Frontier และแบบจำลองความด้อยประสิทธิภาพในการผลิต

สาเหตุการเกิดความไม่มีประสิทธิภาพ สามารถหาได้จาก

$$u_i = \delta_0 + \delta_1 z_1 + \dots + \delta_n z_n + w_i \dots \dots \dots (3)$$

z แทนค่า ตัวแปรที่อธิบายการเกิดความด้อยประสิทธิภาพ

w แทนค่า ตัวแปรสุ่มที่มีค่าติดลบ

ซึ่งประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของเกษตรกร (Technical Efficiency : TE) หาได้จาก

$$TE_i = Y_i / f(f(X_i; b) + v_i) \dots \dots \dots (4)$$

โดยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Stochastic Frontier และแบบจำลองความด้อยประสิทธิภาพในการผลิต ใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Simultaneous ด้วยวิธี Maximum Likelihood

สำหรับการศึกษานี้ ฟังก์ชันที่ใช้ประมาณการคือ Cobb-Douglas Function ในรูปแบบของ Stochastic Production Frontier ในรูป Logarithm ดังนี้

$$\ln Y = \ln b_0 + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + b_4 \ln X_4 + b_5 \ln D_1 + b_6 \ln D_2 + b_7 \ln D_3 + v_i - u_i$$

ตัวแปรด้านผลผลิต

1. ตัวแปร y คือ ปริมาณผลผลิตอ้อย (ตัน/ไร่) ที่เกษตรกรผู้ผลิตอ้อยในจังหวัดสุโขทัยได้รับ

ตัวแปรด้านปัจจัยการผลิต

1. ตัวแปร x_1 คือ การเตรียมดิน (บาท/ไร่)
2. ตัวแปร x_2 คือ แรงงานคน (บาท/ไร่)
3. ตัวแปร x_3 คือ ปุ๋ย (กิโลกรัม/ไร่)
4. ตัวแปร x_4 คือ สารเคมี (บาท/ไร่)
5. ตัวแปร D_1 คือ ปัญหาภัยแล้ง
6. ตัวแปร D_2 คือ ปัญหาเรื่องน้ำ

7. ตัวแปรหุ่น D_3 คือปัญหาเรื่องดิน

สมการความไม่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตสามารถสร้างรูปแบบได้ดังนี้

$$u_i = \delta_0 + \delta_1 \text{ age} + \delta_2 \text{ edu} + \delta_3 \text{ exp} + w_i$$

1. ตัวแปร age สามารถบอกค่าความไม่มีประสิทธิภาพได้ โดยถ้าเกษตรกรผู้ผลิตอ้อยรายนั้น ๆ ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะทำให้ความไม่มีประสิทธิภาพลดลง เพราะเกษตรกรที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีความรู้และประสบการณ์มากกว่าคนอายุน้อย

2. ตัวแปร edu คือระดับการศึกษาของเกษตรกร สามารถบอกค่าความไม่มีประสิทธิภาพได้ โดยถ้าหากเกษตรกรผู้ผลิตอ้อยมีระดับการศึกษาที่ดี ก็จะทำให้ความไม่มีประสิทธิภาพลดลง เพราะเกษตรกรอาจจะนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษามาปรับปรุงการผลิตอ้อย

3. ตัวแปร exp สามารถบอกค่าความไม่มีประสิทธิภาพได้ โดยหากเกษตรกรมีจำนวนปีประสบการณ์ในการผลิตอ้อยมาก จะทำให้ความไม่มีประสิทธิภาพลดลง

ผลการศึกษา (Results)

1. ลักษณะพื้นที่ การเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกรตัวอย่าง

พื้นที่การศึกษาจังหวัดสุโขทัย ตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่ม เหมาะสมแก่การเพาะปลูก ทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดสุโขทัย มีการเพาะปลูกอ้อยทุกอำเภอ แต่ส่วนใหญ่อำเภอที่มีการผลิตอ้อยมากที่สุด คือ อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอสวรรคโลก และอำเภอศรีนคร ซึ่งพื้นที่ใกล้กับโรงงานน้ำตาลเอกลักษณ์ และโรงงานน้ำตาลทิพย์สุโขทัย เกษตรผู้ผลิตอ้อยกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุโขทัย ส่งผลผลิตเข้าโรงงานไทยเอกลักษณ์ จำนวน 55 ราย คิดเป็น ร้อยละ 17.80 และ จำนวน 254 ราย ส่งผลผลิตเข้าโรงงานทิพย์สุโขทัย คิดเป็น ร้อยละ 82.20 เปรียบเทียบเพศของเกษตรกรพบว่า มีเกษตรกรเพศชาย ทั้งหมด 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 และเพศหญิง 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 67 โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 53 ปี ซึ่งในนี้มีอายุเกษตรกรที่มากที่สุด คือ 72 ปี และอายุน้อยที่สุด 29 ปี สำหรับระดับการศึกษาของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ประถมศึกษา จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.46 รองลงมาเป็นระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 53 ราย คิดเป็น ร้อยละ 17.15 ระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.44 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.94 และประสบการณ์ในการปลูกอ้อยของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุโขทัย เฉลี่ยอยู่ที่ 16.54 ปี โดยประสบการณ์สูงสุดอยู่ที่ 45 ปี และ ประสบการณ์ 1 ปีในการปลูกอ้อยน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิต แบบ Stochastic Production Frontier

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิต แบบ Stochastic Production Frontier และวิเคราะห์ข้อมูลประมาณการด้วย วิธี Maximum Likelihood เพื่อหาประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตอ้อยของเกษตรกรจังหวัดสุโขทัย โดยใช้ฟังก์ชัน Cobb-Douglas Function ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผ่านการทดสอบ Likelihood-Ratio Statistic Test (LR test)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตย่อยของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจังหวัดสุโขทัย ปีการเพาะปลูก 2561/62 โดยแบ่งเป็นอ้อยปลูกและอ้อยต่อ

ตัวแปร		อ้อยปลูก	อ้อยต่อ
Stochastic Frontier			
Constant	coefficient t-ratio	1.8859 (4.790) ^{***}	2.1948 (11.7176) ^{***}
lnx ₁	coefficient t-ratio	0.0049 (0.1302) ^{ns}	-0.0367 (-2.2508) ^{ns}
lnx ₂	coefficient t-ratio	0.0467 (2.7307) ^{***}	0.0051 (0.5254) ^{ns}
lnx ₃	coefficient t-ratio	0.1312 (1.1589) ^{ns}	0.1099 (3.9008) ^{***}
lnx ₄	coefficient t-ratio	-0.0439 (-1.330) ^{ns}	0.0122 (0.8069) ^{ns}
Dummy ปัญหาเรื่อง ภัยแล้ง D ₁ = 1 คือ ไม่มีปัญหาภัยแล้ง D ₁ = 0 คือ มีปัญหาภัยแล้ง	coefficient t-ratio	0.0792 (2.6157) ^{***}	0.0376 (1.3978) ^{ns}
Dummy ปัญหาเรื่อง แหล่งน้ำ D ₂ = 1 คือ ไม่มีปัญหาน้ำ D ₂ = 0 คือ มีปัญหาน้ำ	coefficient t-ratio	-0.0281 (-0.8626) ^{ns}	-0.0179 (-0.5471) ^{ns}
Dummy ปัญหาเรื่อง ดิน D ₃ = 1 คือ ไม่มีปัญหาดิน D ₃ = 0 คือ มีปัญหาดิน	coefficient t-ratio	0.0707 (2.0899) ^{ns}	-0.0253 (-0.5962) ^{ns}
Inefficiency Madel			
Constant	coefficient t-ratio	7.0776 (0.7743) ^{ns}	-0.4772 (-0.4592) ^{ns}
Age	coefficient t-ratio	-2.5421 (-0.7914) ^{ns}	0.1610 (0.6081) ^{ns}
Edu	coefficient t-ratio	-1.3126 (-0.8003) ^{ns}	0.0443 (0.7295) ^{ns}
Exp	coefficient t-ratio	0.1377 (0.3746) ^{ns}	-0.1213 (-0.5145) ^{ns}
sigma-squared	coefficient t-ratio	0.4020 (1.1528)	0.0467 (12.4589)
gamma	coefficient t-ratio	0.9452 (19.5849)	0.0250 (0.7406)
N		137	276
Technical efficiency			
Mean		0.9093	0.9875
Min		0.5599	0.8161
Max		0.9662	1.0000
หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ			

จากผลการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตแบบ Stochastic Production Frontier ผ่านฟังก์ชันการผลิตแบบ Translog Function ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Maximum-Likelihood พบว่า ในอ้อยปลูกใหม่ ปัจจัยแรงงานคน และปัญหาเรื่องภัยแล้ง มีอิทธิพลต่อผลผลิตอ้อยปลูก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับค่าวิกฤติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากเพิ่มการใช้แรงงานคนขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ผลผลิตอ้อยปลูกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.0467 และสถานการณ์ภัยแล้งเป็นสถานการณ์สำคัญที่มีผลต่อผลผลิตอ้อยปลูกในปีการเพาะปลูก 2561/62 เนื่องจากสภาพอ้อยปลูกใหม่ต้องการน้ำมากกว่าอ้อยต่อเพื่อแตกตาเจริญเติบโต สถานการณ์ภัยแล้งทำให้อายุการฝนในธรรมชาติลดต่ำลงจนเกิดปัญหาแก่ผลผลิตอ้อยปลูก

ในอ้อยต่อพบว่า ปริมาณปุ๋ยเฉลี่ยต่อไร่ มีผลต่อผลผลิตอ้อยต่อที่ระดับค่าวิกฤติ 0.05 ซึ่งหมายถึง หากเพิ่มปริมาณการใส่ปุ๋ยเฉลี่ยต่อไร่ร้อยละ 1 จะทำให้ผลผลิตอ้อยต่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1099 ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงโดยทั่วไปแล้วอ้อยต่อเป็นอ้อยที่เกิดจากการบำรุงต่อของเกษตรกรเพื่อเก็บผลผลิต หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตอ้อยปลูกใหม่แล้ว ในปีถัดไปเกษตรกรจะใช้บำรุงต่อไปเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตอีก 2-3 ปี ค่าใช้จ่ายในการปลูกและเตรียมดินสำหรับอ้อยต่อจะน้อยกว่าอ้อยปลูก เนื่องจากต้นทุนค่าการปรับเตรียมดินใหม่และค่าใช้จ่ายเรื่องพันธุ์อ้อย แต่อ้อยต่อจะต้องให้ความสำคัญกับการบำรุงต่ออ้อยเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีผ่านการใส่ปุ๋ยบำรุง

3. ประสิทธิภาพเชิงเทคนิค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคของการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดสุโขทัย ปีการเพาะปลูก 2561/62 พบว่า

ในอ้อยปลูก เกษตรกรมีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 0.9093 หรือร้อยละ 90.93 หมายความว่า เกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตได้อีกร้อยละ 9.07 ในขณะที่เดียวกันระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อยปลูกของเกษตรกรสูงสุดอยู่ที่ 0.9662 หรือร้อยละ 96.62 และระดับประสิทธิภาพต่ำสุดที่ 0.5599 หรือร้อยละ 55.99

ส่วนอ้อยต่อ เกษตรกรมีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 0.9875 หรือร้อยละ 98.75 ระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อยปลูกของเกษตรกรสูงสุดอยู่ที่ 1.0000 หรือร้อยละ 100 และระดับประสิทธิภาพต่ำสุดที่ 0.8161 หรือร้อยละ 81.61

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จุดมุ่งหมายของการวิจัยคือ เพื่อประมาณการฟังก์ชันการผลิตและวัดประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยในการผลิตอ้อยของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดสุโขทัย ปีการเพาะปลูก 2561/62 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพและต้นทุนการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดสุโขทัย รวมถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการผลิตของเกษตรกร จากการวิเคราะห์โดยใช้ stochastic production frontier model พบว่า ในอ้อยปลูก ปัจจัยแรงงานคนและปัญหาเรื่องภัยแล้งอิทธิพลที่สำคัญต่อผลผลิตอ้อยปลูก แตกต่างจากอ้อยต่อที่ปริมาณปุ๋ยเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลผลิต

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคของเกษตรกรที่มีความแตกต่างกันในอ้อยปลูก ตั้งแต่ 0.5599 ถึง 0.9662 และมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพการผลิต เท่ากับ 0.9093 และอ้อยต่อ เกษตรกรมีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 0.9875 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตอ้อยค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของพรณี สมบุญ ซึ่งทำการศึกษาประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการผลิตอ้อยระหว่าง อ.กุ่มกวาปี จ.อุดรธานี และ อ.จักราช จ.นครราชสีมา ปีการเพาะปลูก 2546/47 ในเกษตรกร 169 รายมีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อย 0.8834 หรือร้อยละ 88.34 (Somboon, 2006, pp. 40-49) และปรัชญา นกฟิ่งที่ได้ทำการวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อยในจังหวัดสุโขทัย ปีการเพาะปลูก 2547/48 ที่มีระดับประสิทธิภาพเฉลี่ย 0.86 (Nookpung, 2007, p. 63) จะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพทางเทคนิคของเกษตรกรในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยอ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในประเทศไทย การผลักดันจากภาครัฐและโรงงานน้ำตาลมีการส่งเสริมในการอบรมการ

ใช้เครื่องมือทุนแรงในการเพาะปลูกอ้อย การแนะนำสารเคมี หรือพันธุ์อ้อยทนต่อโรคมามากมาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิตอ้อยกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุโขทัย เรื่องการอบรมความรู้เกี่ยวกับการปลูกอ้อย พบว่ามีเพียง 2 รายเท่านั้นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดที่เคยอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือปลูกอ้อย หากเกษตรกรเพิ่มพูนความรู้ในการอบรมและทำความเข้าใจมากขึ้น คาดว่าผลลัพธ์ของผลผลิตจะมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม (Bibliography)

Land Development Department. (2011). Sugarcane plantation area divided according to the appropriate zone for sugar cane crops at the district. Retrieved July 26, 2018, from http://sql.ddd.go.th/intraaccount/zoning/Area_sugar.pdf

กรมพัฒนาที่ดิน. (2554). พื้นที่ปลูกอ้อยโรงงาน แยกตามเขตความเหมาะสมพืชเศรษฐกิจอ้อยโรงงานระดับอำเภอ. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561, จาก http://sql.ddd.go.th/intraaccount/zoning/Area_sugar.pdf

Nookpunt, P. (2006). Technical Efficiency of Sugarcane Production in Sukhothai Province. Master thesis, B.Sc., Chiang Mai University, Chiang Mai.

ปรัชญา นกพึ้ง. (2549). ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อยในสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ วท.บ., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

Office of the Cane and Sugar Board. (2021). The Production of of sugar cane to be crushed in the 1st crop year 2020/21. Retrieved December 20, 2022, from <http://www.ocsb.go.th/upload/production/fileupload/142-6475.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2564). รายงานการผลิตปริมาณอ้อยเข้าหีบเขต 1 ปีการเพาะปลูก 2563/64. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก <http://www.ocsb.go.th/upload/production/fileupload/142-6475.pdf>

Office of the Cane and Sugar Board. (2022). Sugar production by sugar mills across the country report. Retrieved December 20, 2022, from <http://www.ocsb.go.th/th/cms/detail.php?ID=923&SystemModuleKey=journal>

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2565) รายงานการผลิตน้ำตาลทรายของโรงงานน้ำตาลทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.ocsb.go.th/th/cms/detail.php?ID=923&SystemModuleKey=journal>

Office of the Cane and Sugar Board. (2022). Sugarcane planting area, production year 2021/22. Retrieved December 20, 2022, from <http://www.ocsb.go.th/upload/journal/fileupload/13813-1585.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2565). รายงานพื้นที่ปลูกอ้อย ปีการผลิต 2564/65. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.ocsb.go.th/upload/journal/fileupload/13813-1585.pdf>

Phitsanulok Provincial Agriculture and Cooperative office. (2021). Sugarcane Economy in Thailand. Retrieved December 20, 2022, from <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-dwl-files-431591791943>

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก. (2564). ข้อมูลเศรษฐกิจอ้อยในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-dwl-files-431591791943>

- Somboon, P. (2006). An Analysis of Technical Efficiency in Sugar Cane Production : The Case Study in Khumphawapi District, Udonthani and Jakkarat District, Nakhonrachasima. Master thesis, B.Econ., Thammasat University, Bangkok
- พรรณี สมบุญ. (2549). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการผลิตอ้อย กรณีศึกษา อ.กุ่มกาวาปี จ.อุดรธานี และ อ.จักราช จ.นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศ.บ., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- Thipbharos, P. (2016). Technical Efficiency Approach of Agricultural Producers by Stochastic Frontier Analysis. Journal of Economics Chiang Mai University, 20(2), 95-114.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส. (2559). วิธีวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคของผู้ผลิตผลิตผลทางการเกษตรด้วยตัวแบบการวิเคราะห์ขอบเขตผลผลิตสุ่ม. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 20(2), 95-114.
- Wattanuchariya. S. (1989). Economic Analysis of Agricultural Production. Bangkok: Kasetsart University Faculty of Economics and Business Administration Department of Agricultural Economics.
- ศรัณย์ วรธนัจฉริยา. (2532). การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์การผลิตทางการเกษตร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคำอธิบายและการวิเคราะห์รายงานประจำปีของผู้บริหารกับ
อัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้
การวิเคราะห์การเรียนรู้ของเครื่อง

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTERPRETATION AND ANALYSIS OF THE
MANAGEMENT'S ANNUAL REPORT AND THE SET50 STOCK RETURNS

จินตภา กมลพิตุงศ์^{1*} และสัมพันธ์ เนตยานันท์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Jintapa Kamolpituphong^{1*} and Sampan Nettayanun²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีและอัตราผลตอบแทนของหุ้นแต่ละตัวย้อนหลัง 5 ปี โดยรายงานประจำปีจะทำการเก็บข้อมูลแค่ในส่วนของสารจากกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2565 ในส่วนของอัตราผลตอบแทนของหุ้นจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2564 แล้วนำมาจัดทำพอร์ตโฟลิโอในการลงทุนโดยอิงจากค่าความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้น จากนั้นนำข้อมูลรายงานประจำปีไปทำการวิเคราะห์โดยทำการตัดเอาข้อมูลในส่วนสารจากกรรมการหรือผู้บริหารมาวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยอาศัยส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์ (Application Program Interface : API) ที่ชื่อว่า PyThaiNLP เป็นการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) เพื่อให้สามารถแปลงค่าออกเพื่อนำมาสร้างพอร์ตโฟลิโอและนำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหุ้น การนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ผลของค่านัยสำคัญที่ออกมามีค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีนัยสำคัญต่อกัน

คำสำคัญ: 1) การวิเคราะห์ความอ่อนไหว 2) พอร์ตโฟลิโอ 3) อัตราผลตอบแทนของหุ้น

Abstract

This research studies the relationship of the sentiment analysis of the annual report and the return rate of stocks in the Stock Exchange of Thailand. By using information from the annual report and the return rate of each stock in the SET50 for the past 5 years, the annual report will be collected only the information from the directors or executives. Data are collected from 2017 to 2021 and are then used to create an investment portfolio based on the relative sentiment of the annual report to stock returns. Then, the annual report data will be analyzed by using the directors or executives for sentiment analysis by using an application interface called PyThaiNLP. It is natural language processing so that it can convert to quantitative values. This concludes that we can create a portfolio based on sentiment analysis of annual reports. The result of the significant value that came out was greater than 0.1, which showed that the relationship between sentiment and returns is not significant.

Keywords: 1) Sensitivity Analysis 2) Portfolio 3) Stock Returns

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant Professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

การวิเคราะห์รายงานประจำปี และการศึกษาความสัมพันธ์ของคำอธิบายนั้นสามารถทำได้ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเข้ามาช่วยในการประมวลผลข้อมูลจากรายงานผลประจำปีที่ได้มา โดยความอ่อนไหว (Sentiment) คืออารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่แสดงออกมาได้ในชีวิตประจำวันเพื่อสื่อสารและแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาเชื่อว่าความรู้สึกที่เป็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือเป็นเชิงลบที่ได้แสดงออกมาทั้งจากตนเองหรือได้รับมาจากผู้อื่นนั้นต่างส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในอนาคต มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความอ่อนไหวและพบว่าเมื่อมีความคิดความรู้สึกในเชิงที่เป็นลบและรู้สึกถึงความไม่แน่นอนกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้าคนเหล่านี้จะระมัดระวังและรอบคอบในการลงทุนมากขึ้น (Gilbert & Karahalios, 2010) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางอารมณ์สามารถเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการพยากรณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยสามารถวิเคราะห์ความอ่อนไหวและความรู้สึกจากตัวหนังสือหรือข้อความของผู้เขียนต้องการแสดงออกไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประเมินความสำเร็จและความเสี่ยงของนักลงทุนได้นั่นเอง (Prechter & Parker, 2007)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวในหลายรูปแบบ เช่น การศึกษาความอ่อนไหวโดยใช้ข้อมูลจากบล็อก (Blog) ในการพยากรณ์รายได้ของภาพยนตร์และพบว่าภาพยนตร์เรื่องใดที่ได้รับคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกมากยิ่งขึ้นทำรายได้มากตามไปด้วย (Mishne & Glance, 2006) ในส่วนของประเทศไทยมีการศึกษาและวิจัยเพื่อนำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวมาใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการ จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วนั้นทำได้โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการประมวลผลเพื่อทำเหมืองความคิดเห็น (Opinion Mining) ซึ่งมี 2 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ 1) การแทนข้อความอยู่ในรูปแบบที่คอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้ และ 2) การแยกประเภทของความคิดเห็นว่าเป็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือเป็นเชิงลบ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่เก็บรวบรวมคลังคำภาษาไทยเพื่อใช้ในการวิจัยในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ORCHID Corpus ของ NECTEC ได้ทำการรวบรวมคำศัพท์จากบทความนิตยสาร และกำกับหน้าที่ของคำไว้ Lexitron Corpus ของ NECTEC และ NAISt Corpus ที่ได้มีการรวบรวมคำศัพท์ไว้โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (กานดา แผ้ววัฒนากุล, 2556)

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความอ่อนไหวเพื่อพยากรณ์การเคลื่อนไหวในตลาดหลักทรัพย์จำนวนมากในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งในประเทศไทยยังมีการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่ได้กล่าวมาน้อยทำให้ทางผู้วิจัยสนใจที่จะการศึกษา ทางผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคำอธิบายและการวิเคราะห์รายงานประจำปีของผู้บริหารกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์การเรียนรู้ของเครื่อง ซึ่งข้อมูลที่น่าวิเคราะห์จะมาจากรายงานประจำปีของ 50 บริษัทแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยสาเหตุที่เลือกเก็บข้อมูลเป็นรายงานประจำปีเพราะทุกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จะต้องทำการเผยแพร่รายงานประจำปีเพื่อบอกเกี่ยวกับการดำเนินงานและสภาพภาพของบริษัทในแก่นักลงทุนเป็นประจำทุกปีและอีกสาเหตุหนึ่งคือรายงานประจำปีมีการเขียนและหัวข้อที่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกมาใช้ในการประมวล โดยมีการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้จัดการหรือกล่าวอีกความหมายคือความเชื่อมั่นที่นักลงทุนมีต่อตัวผู้จัดการหรือผู้บริหารของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์นั้นว่ามีผลอย่างไรกับอัตราผลตอบแทนของหุ้น โดยพิจารณาและทำการวิเคราะห์ความรู้สึกจากเทปที่ได้ทำการบันทึกโทนเสียงและข้อความที่มีการกล่าวถึงหุ้นของตัวผู้จัดการของบริษัทต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกของผู้จัดการที่วิเคราะห์ออกมาจากการกล่าวเกี่ยวกับหุ้นของบริษัทมีผลเป็นไปในแง่ลบอย่างรุนแรงต่ออัตราผลตอบแทนที่ตามมาในภายหลัง และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้จัดการที่ได้ทำการวิเคราะห์หานั้นยังสามารถนำมาคาดการณ์อัตราผลตอบแทนในอนาคตได้ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้จัดการจะแปรผกผันกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในอนาคตนั่นเอง (Jiang et al., 2017)

ทางผู้วิจัยต้องการที่จะทดลองสร้างพอร์ตโฟลิโอในการลงทุนโดยอ้างอิงจากค่าความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวของรายงานประจำปี ซึ่งจะมีการทดลองย้อนหลัง 5 ปี ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2565 โดยทำการสร้างพอร์ตโฟลิโอแบ่งเป็น 3 พอร์ตด้วยกันคือ พอร์ตโฟลิโอที่เป็นบวก, พอร์ตโฟลิโอที่เป็นลบและพอร์ตโฟลิโอที่เป็นกลางและผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งในส่วนของอัตราผลตอบแทนจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2564 เพื่อให้ทราบว่าพอร์ตโฟลิโอที่สร้างอิงการวิเคราะห์รายงานประจำปีที่ได้จาก SET50 สามารถเอาชนะตลาดได้หรือไม่นั่นเอง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวหรือการวิเคราะห์ความรู้สึกนั้นมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ทำการศึกษามากมาย เช่น ชิง แซ่เสี่ยว, กฤษณะ นิโรลา และศิริสรพร เหล่าหะเกียรติ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความรู้สึกในโพสต์ทวิตเตอร์เพื่อพิจารณาว่าผู้ใช้มีความคิดอย่างไรกับหัวข้อในโซเชียลมีเดีย โดยใช้หน่วยความจำระยะสั้นเพื่อแยกการทำนาย โพสต์ต่าง ๆ จะถูกจับคู่โดยใช้ Word2Vec ในการทำการวิเคราะห์และแสดงผลการทำนายออกมาว่าโพสต์นั้นเป็นแง่บวก เป็นกลาง หรือเป็นแง่ลบนั่นเอง นอกจากนี้ สมัครชัยสงวน และวฤชา ร่มสายหยุด (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบวิเคราะห์ความรู้สึกแบบเรียลไทม์ของนักศึกษาบนเฟซบุ๊ก โดยใช้ตัวจำแนกข้อมูลแบบ Naive Baye ซึ่งมีการวิเคราะห์สำหรับภาษาไทยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้ทำการวิเคราะห์ความรู้สึก โดยหลักทฤษฎีการประมวลผลภาษาธรรมชาติด้วยการตัดคำภาษาไทย วิเคราะห์ความรู้สึกโดยใช้เทคนิคการจำแนกข้อมูล Naive Baye มีการแสดงผลแบบเรียลไทม์ สรุปผลการวิเคราะห์ เครื่องมือทดสอบประโยค และระบบแจ้งเตือนข้อความผ่านทางไลน์ ซึ่งมีความแม่นยำร้อยละ 96.61 ค่าเรียกคืนร้อยละ 96.50 ค่าความถูกต้อง 97.60 และการวัดประสิทธิภาพโดยรวมร้อยละ 96.55

ในส่วนของ วาทีศย์ คำพรมมา, จักรชัย โสอินทร์ และเพชร อิมทองคำ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการวิเคราะห์ความรู้สึกแบบผสมสำหรับความคิดเห็นต่อโรงแรมในประเทศไทยโดยใช้ K-means และ K-NN โดยรวบรวมความคิดเห็นจากเว็บไซต์ APT TUBE จำนวน 10,000 ประโยคและทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยเทคนิค K-means แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ การเข้าถึง, กิจกรรมและความบันเทิง, อาหารและเครื่องดื่ม, พนักงานผู้ให้บริการ และสถานที่ แล้วนำข้อความแต่ละกลุ่มเข้าสู่การแยกประเภทด้วย K-Nearest Neighbors (K-NN) ระบุได้ว่าเทคนิคที่ให้ค่าความถูกต้องมากที่สุดคือ เทคนิค K-means ร่วมกับ K-NN ให้ค่าความถูกต้องสูงที่สุดที่ 94.8% ในส่วนของ รวิสุดา เทศเมือง และนิเวศ จิระวิจิตชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าออนไลน์โดยใช้ขั้นตอนวิธี Support Vector Machine (SVM) ด้านการบริการห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท จาก Agoda Thailand และ Twitter Thailand ที่จัดทะเบียนหลักทรัพย์ เก็บข้อมูลจำนวน 2,890 ข้อมูล โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อความวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทย และทำการสร้างแบบจำลองมาทดสอบแบ่งออกเป็น 4 วิธีคือ Support Vector Machine (SVM), Decision Tree, Naive Baye และ K-Nearest Neighbor (kNN) และยังทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละวิธีและพบว่า วิธีที่ดีที่สุดคือ Support Vector Machine (SVM) รองลงมาคือ Naive Bayes , Decision Tree และ k-Nearest Neighbor (kNN) นอกจากนี้ พัฒนพันธ์ กลิ่นหอม (2564) ยังได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์มุมมองของผู้บริโภคผ่านการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสมาร์ตโฟนบนโซเชียลมีเดียบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยอาศัย AI ที่เป็นสัญชาติไทยในการวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้วิจัยเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก, แฟนเพจ และยูทูป แชนแนล มีการเก็บข้อมูลจาก

คอมเมนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ย้อนหลังระยะเวลา 5 ปี จำนวนมากกว่าหนึ่งล้านความคิดเห็น พบว่าคุณลักษณะของสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคได้พูดถึง ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูปชานแนลนั้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสมาร์ทโฟนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อของธุรกิจสมาร์ทโฟนความคิดเห็นไปในเชิงบวกที่มากกว่าเชิงลบในทุก ๆ แปรนดท์ที่เก็บข้อมูล

นักวิจัยเริ่มมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวในเรื่องต่าง ๆ เพื่อนำมาพยากรณ์ผลลัพธ์ในอนาคตโดย Baker & Wurgler (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นอย่างไร โดยได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ว่าเป็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือเป็นเชิงลบ ซึ่งสามารถระบุได้ว่าความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นเชิงลบนั้นจะเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลทางการเงิน แต่ไม่ได้มีผลต่อราคาของหุ้นและผลตอบแทนจริงหรือผลตอบแทนที่คาดหวังในอนาคต ทฤษฎีของ Baker & Wurgler ถือเป็นตัวชี้วัดผู้ลงทุนได้อย่างดีเกี่ยวกับความรู้สึกและความเชื่อมั่นของนักลงทุนซึ่งถือว่าสำคัญต่อแต่ละบริษัทและผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์โดยรวม ต่อมามีการนำมาพัฒนาและปรับปรุงโดย Huang et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับดัชนีความเชื่อมั่นของนักลงทุนของ Baker & Wurgler (2006) ที่ใช้อย่างแพร่หลายนั้นว่ามีแนวโน้มที่การพยากรณ์ผลตอบแทนที่ได้มานั้นจะต่ำกว่าความเป็นจริง Jiang, Huang et al. (2015) ได้ทำการเสนอดัชนีความเชื่อมั่นใหม่เนื่องจาก Baker & Wurgler (2006) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงอนุกรมเวลาของผลตอบแทนของหุ้น ซึ่งทำให้ดัชนีมีความสอดคล้องกันมากขึ้น และยังพบอีกว่าความเชื่อมั่นของนักลงทุนมีพลังในการพยากรณ์ตลาดหุ้นรวมมากกว่าที่คิดไว้ก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังทำงานได้ดีกว่ามากตัวแปรเศรษฐศาสตร์มหภาคที่ใช้กันทั่วไปและการคาดการณ์มีทั้งทางสถิติและอย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการคาดการณ์ความแข็งแกร่งของผลตอบแทนของหุ้นได้อย่างมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของอุตสาหกรรมและโมเมนตัม

โดยก่อนหน้านั้น Nicholas et al. (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการลงทุน และการสร้างแบบจำลองอธิบายพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีการตอบสนองต่อข่าวดีและข่าวร้าย พบว่านักลงทุนมักสงสัยกับข่าวสารที่เกิดขึ้นมาใหม่และมีการตอบสนองที่ต่ำกว่าข่าวที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า หากมีข่าวที่เป็นข่าวในแง่ดีออกมาเรื่อย ๆ จะทำให้นักลงทุนมีแนวคิดที่เป็นไปในทางบวกมากขึ้นไป และยังเชื่ออีกว่าข่าวที่ออกมาในอนาคตจะเป็นข่าวในแง่ดีเช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ราคาของหลักทรัพย์สูงขึ้นกว่าปกติ แต่เมื่อเวลาผ่านไปราคาก็จะกลับสู่ความปกติตนเอง และ Antoniou et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลหุ้นจาก NYSE ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1967 ถึง ค.ศ.2008 แล้วทำการสร้างพอร์ตการลงทุน โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บโดยธนาคารกลางของประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเศรษฐกิจเป็นจำนวน 5,000 ชุด และทำการคำนวณหาช่วงเวลาที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์เกิดขึ้นว่าเป็นในทางบวก หรือลบจากการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ถ้าช่วงเวลาที่เกิดขึ้นไปในทางบวกก็จะจำแนกเป็นบวกและช่วงเวลาที่เกิดขึ้นไปในทางลบก็จะจำแนกเป็นลบ นอกเหนือจากนั้นจะถือว่าเป็นกลาง ได้ทำการทดสอบผลตอบแทนจากลงทุนและความอ่อนไหวทางอารมณ์พบว่าเมื่อความอ่อนไหวเป็นบวกทำให้กลยุทธ์การลงทุนแบบโมเมนตัมระยะเวลา 6 เดือนสร้างกำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อเดือนเป็นร้อยละ 2 และหากความอ่อนไหวเป็นลบจะทำให้กำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อเดือนเป็นร้อยละ 0.34 ต่อมา Ranco et al. (2015) ได้เริ่มนำความอ่อนไหวทางอารมณ์มาประยุกต์ใช้ในการทำนายและคาดการณ์ผลตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์ โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลความอ่อนไหวจากทวิตเตอร์กับผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์จาก DJIA Index จำนวน 30 หลักทรัพย์ ระยะเวลา 15 เดือนตั้งแต่ปี 2013 ถึงปี 2014 และจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่ามีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำในทิศทางเดียวกัน และจากการทดสอบอิทธิพลของความอ่อนไหวทางอารมณ์ส่งผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์เช่นกัน จากการทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุกาณ์ (Granger Causality Test) พบว่ามี 3 หลักทรัพย์ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.5 และยังได้ทำการศึกษาเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อปริมาณการทวิตเป็นพิเศษ (Event Study) พบว่าความอ่อนไหวทางอารมณ์มีความเป็นอิสระต่อผลตอบแทนที่ผิดปกติ (Abnormal Return)

นอกจากนี้ Jiang et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริหารว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหุ้นอย่างไร ทำการศึกษาจากเสียงที่ได้มีการบันทึกไว้ ซึ่งเป็นข้อบังคับว่าทุกบริษัทต้องมีการบันทึกเสียงในการพูดสำหรับคุยเกี่ยวกับหุ้นของบริษัท โดยได้นำเสียงที่ได้จากการบันทึกนั้นมาหาดัชนีค่าความสัมพันธ์และหาความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในอนาคตพบว่า หากมีค่าความเชื่อมั่นจากตัวผู้บริหารมากเกินไปอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจะต่ำลง อีกทั้งยังสามารถนำค่าความเชื่อมั่นที่ได้มานั้นมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนในอนาคตได้อีกด้วย นอกจากนี้ ฟาสินี วชิรพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวทางอารมณ์บนทวิตเตอร์กับผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรายวันของผลตอบแทนจากกองทุนรวมดัชนี (ETF) และทวิตจากทวิตเตอร์ ตั้งแต่มีนาคม 2558 ถึง 2562 มีตัวแปรควบคุมคือ ปัจจัยทั้ง 5 จาก Fama and French และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าความอ่อนไหวทางอารมณ์ของทวิตเตอร์สามารถอธิบายผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัมใน ETF ได้ ซึ่งมีทิศทางของความสัมพันธ์ที่ไปในทางตรงกันข้าม และหากเพิ่มปัจจัย ของ Fama and French เข้าไปแล้วความอ่อนไหวทางอารมณ์ยังสามารถอธิบายผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัมได้นั่นเอง

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและเศรษฐศาสตร์โดย De Long et al. (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้ค้าในตลาดหลักทรัพย์ นำเสนอแบบจำลองการเหลื่อมกันอย่างง่ายของตลาดซื้อขายสินทรัพย์ซึ่งผู้ค้าที่ไร้เหตุผลและมีความเชื่อที่ผิดทำให้ส่งผลกระทบต่อราคาและต้องการที่จะรับผลตอบแทนนั้นมีคาดหวังที่สูงขึ้นและยังทำให้ความสามารถในการคาดเดาและความเชื่อของเทรดเดอร์น่าสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดความเสี่ยงในราคาของสินทรัพย์ที่ชัดเจนเป็นผลให้ราคาสามารถแตกต่างกันอย่างมากจากปัจจัยพื้นฐานหรือแม้ในกรณีที่ไม่มีความเสี่ยงพื้นฐาน นอกจากนี้ยังแบ่งจำนวนความเสี่ยงที่ไม่สมส่วนที่พวกเขาสร้างขึ้นเอง ผู้ค้าเหล่านี้จะได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังที่สูงกว่านักลงทุนที่มีเหตุผล โมเดลนี้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความผิดปกติทางการเงินหลายประการรวมถึงความผันผวนที่มากเกินไปของราคาสินทรัพย์ ในส่วนของ Daniel et al. (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาของนักลงทุนและตลาดหลักทรัพย์ที่มีความปลอดภัยน้อยเกินไปและปฏิกริยารุนแรงเกินไปของตลาดและนักลงทุน ซึ่งได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับหลักทรัพย์ที่อยู่ภายใต้ตลาดและปฏิกริยาเกินจริงโดยพิจารณาจากอคติทางจิตวิทยาที่รู้จักกันดีสองประการคือ นักลงทุนมีความมั่นใจมากเกินไปเกี่ยวกับความแม่นยำของข้อมูลส่วนตัว และการระบุตัวตนแบบเอนเอียง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สมมาตร ในความเชื่อมั่นของนักลงทุนอันเป็นผลจากการลงทุนของพวกเขา แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นมากเกินไปจะเกิดความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างช้า ๆ เกิดความผันผวนที่มากเกินไป และเมื่อการดำเนินการของฝ่ายบริหารมีความสัมพันธ์กับการตีราคาหุ้นผิด ความสามารถในการคาดการณ์ผลตอบแทนตามเหตุการณ์สาธารณะ การระบุแหล่งที่มาด้วยตนเองแบบเอนเอียงจะเพิ่มค่าความสัมพันธ์อัตโนมัติแบบหน่วงเวลาสั้นในเชิงบวก รายได้ระยะสั้นหรือโมเมนตัมเกิดการลอยตัว แต่ก็มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างผลตอบแทนในอนาคตกับตลาดหุ้นระยะยาวในอดีตและผลการบัญชี และทฤษฎีนี้ยังนำเสนอความหมายและนัยยะที่ยังไม่ทดลองหลายประการสำหรับนโยบายการเงินขององค์กร

โดยก่อนหน้านั้น Lakonishok et al. (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนที่ตรงกันข้าม การคาดการณ์และความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยในหลายปีที่ผ่านมา นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนมีข้อโต้แย้งกันว่า กลยุทธ์ด้านมูลค่ามีประสิทธิภาพดีกว่าตลาด กลยุทธ์มูลค่าเหล่านี้เรียกร้องให้มีการซื้อหุ้นที่มีราคาต่ำ

เมื่อเทียบกับรายได้ เงินปันผล สินทรัพย์ทางบัญชี หรือการวัดมูลค่าพื้นฐานอื่น ๆ แม้ว่าจะมีข้อถกเถียงบางอย่างที่กลยุทธ์มูลค่าสร้างผลตอบแทนสูงกว่า การตีความว่าทำไมพวกเขาถึงทำเช่นนั้นจึงเป็นที่ถกเถียงกันมากกว่า ซึ่งงานวิจัยนี้แสดงหลักฐานว่ากลยุทธ์ด้านมูลค่าให้ผลตอบแทนสูงกว่าเนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้ใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักลงทุนทั่วไป ไม่ใช่เพราะกลยุทธ์เหล่านี้มีความเสี่ยงโดยพื้นฐาน และ Shleifer et al. (1997) ได้ทำการศึกษาขีดจำกัดของการเก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์ โดยสรุปได้ว่าการเก็งกำไรตามตำราในตลาดการเงินไม่ต้องใช้เงินทุนและไม่มีความเสี่ยง แต่ในความเป็นจริงแล้วการเก็งกำไรเกือบทั้งหมดต้องการเงินทุน และโดยทั่วไปแล้วมีความเสี่ยง นอกจากนี้การเก็งกำไรแบบมีออปชันยังดำเนินการโดยนักลงทุนที่มีความเชี่ยวชาญสูงจำนวนค่อนข้างน้อยโดยใช้เงินทุนของผู้อื่น การเก็งกำไรแบบมีออปชันมีนัยยะที่น่าสนใจหลายประการสำหรับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ ซึ่งรวมถึงความเป็นไปได้ที่การเก็งกำไรจะไม่ได้ผลในสถานการณ์ที่รุนแรง เมื่อราคาแตกต่างไปจากค่านิยมทางจิตใจ โมเดลนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความผิดปกติในตลาดการเงินที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้น และเหตุใดการเก็งกำไรจึงไม่สามารถจัดสิ่งเหล่านี้ได้ รวมไปถึง Jegadeesh & Titman (1993) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการซื้อของผู้ชนะและผู้แพ้การขายในตลาดหลักทรัพย์ว่ามีนัยยะสำหรับประสิทธิภาพของตลาดหุ้นหรือไม่ โดยมีกระบวนการซื้อขายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหุ้นทั้งที่ดีและไม่ดีในอดีตว่าสร้างผลตอบแทนในเชิงบวกหรือลบอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงเวลาที่มีการถือครองไว้ 3-12 เดือน และพบว่าความสามารถในการทำกำไรเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากความเสี่ยงหรือปฏิกิริยาของราคาหุ้นที่ล่าช้าต่อปัจจัยทั่วไป ในส่วนของผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดขึ้นในปีแรกปะทะหายไป 2 ปีถัดมานั้นได้ถูกบันทึกไว้เพื่อระบุกลยุทธ์ที่มากขึ้นในภาคหน้านั้นเอง ในส่วนของ Weber et al. (2018) ได้ศึกษาระยะเวลากระแสเงินสดและโครงสร้างระยะเวลาคืนทุน โดยระบุไว้ว่าโครงสร้างระยะเวลาของผลตอบแทนต่อหุ้นจะเอียงลง อัตราผลตอบแทนรายเดือนต่ำกว่าหุ้นระยะสั้น 1.10 เปอร์เซ็นต์ ใช้ข้อมูลงบดุลเพื่อวัดระยะเวลาของกระแสเงินสดในระดับองค์กรเพื่อแสดงข้อเท็จจริงใหม่รูปแบบปัจจัยเท่านั้นที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างของผลตอบแทนระหว่าง 50 เปอร์เซ็นต์ ราคาหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าหลังจากช่วงเวลาของการเพิ่มขึ้นของอารมณ์ของนักลงทุน โดยเขาใช้ความเป็นเจ้าของสถาบันเป็นตัวแทนในการศึกษาและค้นหาข้อมูลดังกล่าว สำหรับหาข้อจำกัดในการขายในระยะสั้นและหาความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างกำไรไหลของเงินกำหนดเวลาและผลตอบแทนมีอยู่เฉพาะในการขายหุ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาว่าความอ่อนไหวของรายงานประจำปีที่ได้จาก 50 บริษัทที่มีดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นหรือไม่ โดยทำการสร้างพอร์ตโฟลิโอในการลงทุนโดยแบ่งเป็น 3 พอร์ตคือ พอร์ตโฟลิโอที่เป็นบวก, พอร์ตโฟลิโอที่เป็นลบและพอร์ตโฟลิโอที่เป็นกลางและนำมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพอร์ตโฟลิโอในการลงทุนโดยอิงจากค่าความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

พอร์ตโฟลิโอที่สร้างอิงการวิเคราะห์รายงานประจำปีที่ได้จาก SET50 มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

วิธีดำเนินการ (Methods)

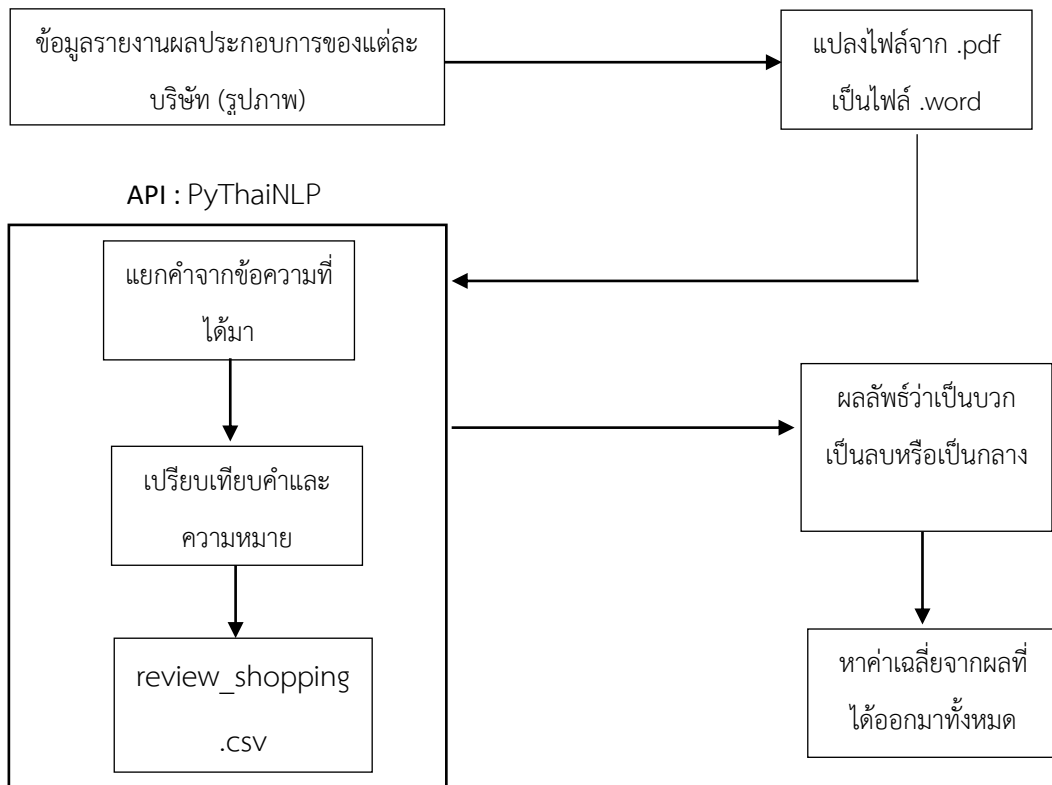
การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีและอัตราผลตอบแทนของหุ้นแต่ละตัวย้อนหลัง 5 ปี โดยรายงานประจำปีจะทำการเก็บข้อมูลแค่ในส่วนของสารจากกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2565 ในส่วนของอัตราผลตอบแทนของหุ้นจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2564 แล้วนำมาจัดทำพอร์ตโฟลิโอในการลงทุนโดยอิงจากค่าความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้น ซึ่งจัดทำพอร์ตโฟลิโอในการลงทุนโดยแบ่งออกเป็น 3 พอร์ต คือ พอร์ตโฟลิโอที่เป็นบวก, พอร์ตโฟลิโอที่เป็นลบและพอร์ตโฟลิโอที่เป็นกลางและได้ทำการแปลงค่าให้ออกมาเป็นตัวเลข

Year	Ticker	Sentimen	Return
2018	ADVANC	0.00407332	0.3575092
2018	AOT	-0.005420054	0.7382231
2018	AWC	-0.003663004	-
2018	BANPU	0.004201681	0.0411567
2018	BBL	0.002150538	0.3124076
2018	BDMS	0.004746835	-0.0809605
2018	BEM	0.003831418	0.0501893
2018	BRGIM	-0.006655574	-
2018	BH	0.003333333	0.0585864
2018	BLA	0.003502627	-0.3240646
2018	BTS	0.000585138	0.010424
2018	CBG	0.005449591	0.0755573
2018	CPALL	-0.001296176	0.2521968
2018	CPF	0.002902758	-0.1417425
2018	CPN	-0.00140647	0.5247003

ตัวอย่างพอร์ตโฟลิโอบางส่วน

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลรายงานประจำปีเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://market.sec.or.th> ขั้นตอนการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปี โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลรายงานประจำปีจาก SET50 ย้อนหลังไป 5 ปี คือปี 2561 ถึง 2565 และทำการแปลงไฟล์จาก .pdf เป็นไฟล์ .word และอาศัยส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์ (Application Program Interface : API) ที่ชื่อว่า PyThaiNLP เป็นการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ในการตัดคำจากข้อความเพื่อนำไปประมวลผลกับ review_shopping.csv จะได้ผลลัพธ์ออกมาว่าแต่คำเป็นบวกเป็นลบหรือเป็นกลาง ทำการแทนค่าแล้วจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยในภายหลัง



ขั้นตอนการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปี

1	Text	Sentiment
2	ข้อมูล	0
3	ทางการเงิน	0
4	ราย	0
5	งานการ	0
6	สอบ	0
7	บัญชี	0
8	แบบ	0
9	แสดง	0
10	รายการ	0
11	ข้อมูล	0
12	ประจำปี	0
13	จาก	0
14	รายงาน	0
15	ของ	0
16	ผู้สอบบัญชี	0
17	ใน	0
18	ช่วง	0
19	ระยะเวลา	0
20	ปี	0

ตัวอย่างข้อมูลจากการจัดคำจากขั้นตอนเบื้องต้น

2. ข้อมูลอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลอัตราผลตอบแทนย้อนหลัง 5 ปี คือตั้งแต่ปี 2560 ถึงปี 2564

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาและวิจัยนี้สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนต่าง ๆ ส่วนของจำนวนหุ้นทั้งหมดที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมานั้น (Ticker) มีค่าเฉลี่ย (Mean) มัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ที่ 25.00 , 25.00 , 1.00 , 49.00 และ 14.17 ตามลำดับ ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปี (Sentiment) มีค่าเฉลี่ย (Mean) มัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ที่ 0.00 , 0.00 , -0.01 , 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ และอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 (Return) ค่าเฉลี่ย (Mean) มัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ที่ 0.14 , 0.09 , -0.73 , 1.94 และ 0.37 ตามลำดับนั้นเอง และจากการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ได้พบว่า Estimate เท่ากับ -9.80816 , Std. Error เท่ากับ 8.94562 , t value เท่ากับ -1.134 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.258 ทำให้สามารถระบุสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า พอร์ตโฟลิโอที่สร้างอิงการวิเคราะห์รายงานประจำปีที่ได้จาก SET50 สามารถเอาชนะตลาดได้นั้นยังไม่สามารถเอาชนะตลาดได้เนื่องจากค่านัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่เป็นนัยสำคัญต่อกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) มัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Variable	Min.	Mean	Median	Max.	SD
#Ticker	1.00	25.00	25.00	49.00	14.17
Sentiment	-0.01	0.00	0.00	0.02	0.00
Return	-0.73	0.14	0.09	1.94	0.37

หมายเหตุ :

#Ticker คือจำนวนหุ้นทั้งหมดที่ทำการเก็บข้อมูลมา

Sentiment คือค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปี

Return คืออัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50

ตารางที่ 2 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

	Estimate	Std. Error	t value	Sig.
Return	0.15291	0.02945	5.192	4.79e - 07
(Intercept)				
Sentiment	-9.80816	8.94562	-1.134	0.258

หมายเหตุ :

Sentiment คือค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปี

Return คืออัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50

Estimate คือค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่

Std. Error คือค่าความแปรปรวน

t value คือค่ามาตรฐานที่คำนวณจากข้อมูลตัวอย่างในระหว่างการทดสอบสมมติฐาน

Sig. คือค่านัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยนี้สรุปได้ว่า ความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีและอัตราผลตอบแทนของหุ้นแต่ละตัวย้อนหลัง 5 ปี รายงานประจำปีจะทำการเก็บข้อมูลแค่ในส่วนของสารจากกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2565 ในส่วนของอัตราผลตอบแทนของหุ้นจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2564 แล้วนำมาจัดทำพอร์ตโฟลิโอในการลงทุนโดยอิงจากค่าความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นได้ผลว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนต่าง ๆ ส่วนของจำนวนหุ้นทั้งหมดที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมานั้นค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปี (Sentiment) มีค่าเฉลี่ย (Mean) มัชยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ที่ 0.00 , 0.00 , -0.01 , 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ และอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม SET50 (Return) ค่าเฉลี่ย (Mean) มัชยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ที่ 0.14 , 0.09 , -0.73 , 1.94 และ 0.37 ตามลำดับนั่นเอง และจากการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ได้ผลว่า Estimate เท่ากับ -9.80816 , Std. Error เท่ากับ 8.94562 , t value เท่ากับ -1.134 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.258 ทำให้สามารถระบุสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า พอร์ตโฟลิโอที่สร้างอิงการวิเคราะห์รายงานประจำปีที่ได้จาก SET50 สามารถเอาชนะตลาดได้นั้นยังไม่สามารถเอาชนะตลาดได้เนื่องจากค่านัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่เป็นนัยสำคัญต่อกัน

อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีและอัตราผลตอบแทนของหุ้นแต่ละตัวย้อนหลัง 5 ปี โดยรายงานประจำปีจะทำการเก็บข้อมูลแค่ในส่วนของสารจากกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2565 ในส่วนของอัตราผลตอบแทนของหุ้นจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2564 แล้วนำมาจัดทำพอร์ตโฟลิโอในการลงทุนโดยอิงจากค่าความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้น จากนั้นนำข้อมูลรายงานประจำปีไปทำการวิเคราะห์โดยทำการตัดเอาข้อมูลในส่วนสารจากกรรมการหรือผู้บริหารมาวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยอาศัยส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์ (Application Program Interface : API) ที่ชื่อว่า PyThaiNLP เป็นการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) เพื่อให้สามารถแปลงค่าออกเพื่อนำมาสร้างพอร์ตโฟลิโอและนำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหุ้น ซึ่งสรุปได้ว่าเราสามารถสร้างพอร์ตโฟลิโอที่ได้จากการวิเคราะห์รายงานประจำปีที่ได้ แต่ไม่สามารถพิสูจน์สมมติฐานได้ว่าพอร์ตโฟลิโอที่สร้างอิงการวิเคราะห์รายงานประจำปีที่ได้จาก SET50 มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนเพราะจากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ผลของค่านัยสำคัญที่ออกมามีค่าที่มากกว่า 0.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความอ่อนไหวของรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่เป็นนัยสำคัญต่อกัน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กานดา แผ้ววัฒนากุล. (2556). *การวิเคราะห์เหมืองความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์* (บทความวิชาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ.
- ชิง แซ่เสี่ย, กฤษณะ นิโรธา และศิริสรพเหล่าหะเกียรติ. (2561). *การวิเคราะห์ความรู้สึก ในโพสต์ Twitter Sentimental Analysing using Twitter data* (การค้นคว้าอิสระปริญญาตรี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนพันธ์ กลิ่นหอม. (2564). *การวิเคราะห์มุมมองของผู้บริโภคผ่านการแสดงความคิดเห็น (ข้อความเมนต์) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสมาร์ตโฟนบนโซเชียลมีเดีย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฟ้าสินี วชิรพงศ. (2563). *ความอ่อนไหวทางอารมณ์บนทวีตเตอร์กับผลตอบแทนจากการลงทุนแบบโมเมนตัม* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รวีสุดา เทศเมือง และนิเวศ จิระวิชิตชัย. (2017). Thai sentiment analysis of product review online using support vector machine. *Engineering Journal of Siam University*, 34(1), 1-12. https://e-library.siam.edu/e-journal/wp-content/uploads/2018/11/EJSU_No.34_pp_1-12.pdf
- วาทีศย์ คำพรมา , จักรชัย โสอินทร์ และเพชร อิมทองคำ. (25-26 มิถุนายน 2562). แบบจำลองการวิเคราะห์ความรู้สึกแบบผสมสำหรับความคิดเห็นต่อโรงแรมในประเทศไทยโดยใช้ K-means และ K-NN. *การประชุมวิชาการระดับชาติ*. สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019, นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- สมักร ชัยสงวน และวฤษา ร่มสายหยุด. (23 พฤศจิกายน 2561). การพัฒนาระบบวิเคราะห์ความรู้สึกแบบเรียลไทม์ของนักศึกษาบนเฟซบุ๊กโดยใช้ตัวจำแนกข้อมูล นาอ็อปเบย์ สำหรับภาษาไทย. *การประชุมผลงานวิจัยระดับชาติมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 8*, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- Antoniou, C., Doukas, J. A., & Subrahmanyam, A. (2013). Cognitive dissonance, sentiment, and momentum. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 48(1), 245-275.
- Baker, M., Wurgler, J. (2006). Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *Journal of Finance* , 61, 1645–1680.
- Daniel, K., D. Hirshleifer, and A. Subrahmanyam. (1998). Investor Psychology and Security Market under and Overreactions. *The Journal of Finance*, 53 (6), 1839–1885.
- De Long, J. B., A. Shleifer, L. H. Summers, and R. Waldmann. (1990). Noise Trader Risk in Financial Markets. *Journal of Political Economy*, 98 (4), 703–738.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3-56.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2015). A five-factor asset pricing model. *Journal of Financial Economics*, 116 (1).
- Fama, E. F., & French, K. R. (2018). Choosing factors. *Journal of Financial Economics*, 128(2).

- Gilbert, E., & Karahalios, K. (2010). Widespread worry and the stock market. Paper Presented at the The Fourth International Conference on Weblogs and Social Media, Washington, USA.
- Huang, D., Jiang, F., Tu, J. & Zhou, G. (2015). Investor sentiment aligned: A powerful predictor of stock returns. *Review of Financial Studies* 28, 791–837.
- Jegadeesh, N., & S. Titman. 1993. Returns to Buying Winners and Selling Losers: Implications for Stock Market Efficiency. *The Journal of Finance*, 48 (1), 65-91.
- Jiang, F., Lee, J., Martin, X. & Zhou, G. (2017). Manager sentiment and stock returns. *Journal of Financial Economics*. 132 (1), 126-149.
- Lakonishok, J., A. Shleifer, and R. W. Vishny. (1994). Contrarian Investment, Extrapolation, and Risk. *The Journal of Finance*, 49 (5), 1541-1578.
- Mishne, G., & Glance, N. (2006). Predicting movie sales from blogger sentiment. Paper presented at the The AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs, California, USA.
- Nicholas, B., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307-343.
- O'Connor, B., Balasubramanian, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. Paper presented at the The 4th International Conference on Weblogs and Social Media, Washington, USA.
- Prechter, R. R., & Parker, W. D. (2007). The financial / economic eichotomy in social behavioral dynamics: The socioeconomic perspective. *Journal of Behavioral Finance*, 8(2), 84-108.
- Ranco, G., Aleksovski, D., Caldarelli, G., Grčar, M., & Mozetič, I. (2015). The effects of twitter sentiment on stock price returns. *Plos One*, 10(9).
- Shleifer, A., and R. Vishny. (1997). The Limits of Arbitrage. *The Journal of Finance*, 52(1), 35–55.
- Weber, M. (2018). Cash Flow Duration and the Term Structure of Equity Returns. *Journal of Financial Economics*, 128 (3), 486-503.

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้กับค่าตอบแทนกรรมการของบริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

A REVIEW OF THE LITERATURE ON THE THEORY APPLIED TO DIRECTOR
COMPENSATION OF THAI-LISTED COMPANIES

อิสริย์ ก้อย่างรุ่งเรือง^{1*} และณัฐวงศ์ พูนพล²

^{1*, 2} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Isari Keeyangrungreong^{1*} and Nuttavong Poonpool²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการ ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2560-2565 โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online :ThaiJO) และฐานข้อมูล Scopus การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์และผลกระทบการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการ มีทั้งหมด 4 ทฤษฎี ประกอบด้วย ทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship theory) ทฤษฎีการทำสัญญา (Contracting theory) และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource dependency theory)

คำสำคัญ: 1) ทฤษฎี 2) ค่าตอบแทนกรรมการ

Abstract

The purpose of this study was to comprehensively review the existing literature on the theory used to explain directors' remuneration. In Thailand during a period of 5 years from 2017-2022 by using data collection methods from the Thai Journals Online (ThaiJO) database and the Scopus database. There are 4 theories in explaining the relationship and impact of directors' compensation, consisting of agency theory, stewardship theory, contacting theory, and Resource dependency theory.

Keywords: 1) Theory 2) director compensation

^{1*} นิสิตระดับปริญญาเอกสาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ (Ph.D. Student Accounting Faculty Mahasarakham Business School)
Email.65010961002@msu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ (Associate Professor Accounting Faculty Mahasarakham Business School)
Email. Nuttavong.p@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีลักษณะที่สำคัญคือมีการแบ่งแยกความเป็นเจ้าของออกจากการมีอำนาจควบคุมกิจการ จึงเกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างตัวแทนของกลุ่มต่างๆ ซึ่งกลุ่มที่สำคัญได้แก่เจ้าของกิจการ (ผู้ถือหุ้น) และผู้บริหารของบริษัท ผู้ถือหุ้นจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริษัทขึ้นมาเพื่อมีบทบาทในการกำกับดูแลผลประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้น เพื่อลดปัญหาของตัวแทน (Fama, 1980) ทั้งนี้คณะกรรมการจะแสดงบทบาทดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นต้องมีคุณสมบัติและความสามารถที่เหมาะสมพร้อมทั้งความเป็นอิสระ เพื่อได้ดำเนินไปอย่างถูกต้องและสอดคล้องกับผลประโยชน์สูงสุดของบริษัท (พรอนงค์ บุษราตะกุล และคณะ, 2016) ในการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่างๆ เพื่อดำเนินงานให้กับบริษัทจึงต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการ (ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ใช้คำว่า “ค่าตอบแทนกรรมการ” หมายความรวมถึง ค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารทุกประเภท) อย่างไรก็ตามค่าตอบแทนกรรมการที่จ่ายไปนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำอะไรและผลการดำเนินงานของบริษัท (Ahmed Alarussi, 2021; Elsayed & Elbardan, 2018) นอกจากนี้การจ่ายค่าตอบแทนกรรมการเป็นปัจจัยหนึ่งในการจัดการกำไรของผู้บริหาร (วิสสุรา หัตถะกิจ และเกษศิณี ตั้งอั้น, 2565) เช่นจากเหตุการณ์การทุจริตของบริษัท Worldcom Corporation จำกัด และการล้มละลายของบริษัท Enron เกิดจากผู้บริหารระดับสูงร่วมกับผู้สอบบัญชีตกแต่งกำไรเพื่อให้ผลการดำเนินงานดึงดูดนักลงทุน ส่งผลให้ทั้งสองบริษัทล้มละลายต่อมา (อริสรา ธาณีนานนท์, 2563)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวมีผู้วิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาเหตุและผลของการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการจากกรณีศึกษาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการมีจำนวนน้อยที่ช่วยในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงนำไปสู่คำถามวิจัย “ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์และผลกระทบของการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการเพื่อสนับสนุนการวิจัยมีอะไรบ้าง” ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจบทบาทวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้กับค่าตอบแทนกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้แนวคิดและทฤษฎีใหม่ๆ ในการให้คำแนะนำในการทำวิจัยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้มีคณะกรรมการพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนให้กับกรรมการและผู้บริหารระดับสูงและเสนอให้กับผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาอนุมัติ โดยการจ่ายค่าตอบแทนจะแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ค่าตอบแทนประจำ (Retainer fee) เช่น ค่าตอบแทนรายเดือน ค่าตอบแทนรายปี เป็นต้น (2) ค่าตอบแทนตามผลการดำเนินงานของบริษัท (Incentive) ควรเชื่อมโยงกับมูลค่าที่บริษัทสร้างให้กับผู้ถือหุ้น เช่น ผลกำไรของบริษัทหรือเงินปันผลที่จ่ายให้กับผู้ถือหุ้น (3) ค่าเบี้ยประชุม (Attendance fee) กรรมการจะได้รับเพิ่มเติมจากค่าตอบแทนประจำและค่าตอบแทนตามผลการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นการจูงใจให้กรรมการเข้าร่วมประชุม (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2566) โดยค่าตอบแทนที่จ่ายให้กรรมการจากการปฏิบัติงานจะต้องคำนวณได้เป็นจำนวนเงิน (นิรมล พลแพงขวา และ ธัญรัตน์ สุวรรณะ, 2564) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ ได้ให้คำนิยามของค่าตอบแทนกรรมการและค่าตอบแทนผู้บริหารไว้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2566) ดังนี้

ค่าตอบแทนกรรมการ (Remuneration) หมายถึง ลักษณะและจำนวนค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่กรรมการบริษัท แต่ละรายในปีที่ผ่านมาโดยระบุเฉพาะค่าตอบแทนในฐานะที่เป็นกรรมการ หากกรณีที่กรรมการ

ท่านใดได้รับคำตอบแทนในฐานะผู้บริหารด้วย ให้แยกระบุคำตอบแทนดังกล่าวไว้ในคำตอบแทนในส่วนของผู้บริหาร

คำตอบแทนผู้บริหาร หมายถึง ผลรวมของคำตอบแทนที่จ่ายให้แก่ผู้บริหารทุกราย โดยให้ระบุจำนวนรายและลักษณะของคำตอบแทนด้วย (ผู้บริหารหมายถึง กรรมการผู้จัดการและผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารที่สักรายแรกนับต่อจากกรรมการผู้จัดการลงมา ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่ากับผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารรายที่สักราย และให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า) จากตัวอย่างตามแผนภาพ รวมผู้บริหารในระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการทั้งหมด

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำตอบแทนกรรมการ หมายถึง ลักษณะและจำนวนเงินเพื่อเป็นคำตอบแทนให้กรรมการและผู้บริหารอาจเป็นรูปตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน เช่น คำตอบแทนรายเดือน คำตอบแทนรายปี เงินปันผล และค่าเบี้ยประชุม เป็นต้น

ทั้งนี้การจ่ายคำตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร จำแนกตามประเภทของกรรมการ(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2566) ดังนี้ (1) คำตอบแทนกรรมการ (2) คำตอบแทนกรรมการที่เป็นอิสระ (3) คำตอบแทนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร (4) คำตอบแทนกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (5) คำตอบแทนผู้บริหาร

ในอดีตการทำงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายและทำนายปรากฏการณ์ส่วนใหญ่เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับกระบวนการที่นักวิจัยจะดำเนินการวิจัย ซึ่งวัตถุประสงค์ของทฤษฎี คือ การเพิ่มความเข้าใจผ่านโครงสร้างระบบที่มีความสามารถในการอธิบายและทำนายปรากฏการณ์ โดยต้องเลือกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย กระบวนทัศน์ เหตุการณ์ที่ศึกษา (ธกานต์ ชาติวงศ์, 2560) ดังนั้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคำตอบแทนกรรมการที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์และผลกระทบของการจ่ายคำตอบแทนกรรมการที่ผ่านมา มีดังนี้ ทั้งสิ้น 6 ทฤษฎี ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Jensen & Meckling, (1976) โดยมีมุมมองว่าเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นไม่สามารถสามารถบริหารงานได้เพียงผู้เดียว ดังนั้นจึงต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ซึ่งเรียกว่าตัวแทนหรือผู้บริหาร ทฤษฎีตัวแทนได้อธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ระหว่างบุคคลสองฝ่าย นั่นคือฝ่ายหนึ่งที่มีมอบอำนาจ คือ ว่าตัวการ (Principal) ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งที่ได้รับมอบหมายในการบริหารงาน คือ ตัวแทน (Agent) ครอบงำที่ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนทำการตัดสินใจลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้ได้รับผลสูงสุดจากเงินลงทุน และสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นตัวการแล้วความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารยังคงประสบผลดีต่อเนื่อง แต่หากผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้น กับผู้บริหารไม่สอดคล้องกัน ก็จะส่งผลทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) อันเนื่องมาจากผลประโยชน์ที่ไม่ลงตัว หรือไม่สอดคล้องกัน กล่าวสรุปคือ ตัวการได้ว่าจ้างตัวแทนโดยจ่ายคำตอบแทนให้ตัวแทนเข้ามาดำเนินงานให้ตน และตัวแทนจะรายงานผลการดำเนินงานฐานะการเงินของกิจการที่ตัวแทนรับผิดชอบ พร้อมทั้งส่งมอบผลประโยชน์ (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2551) จากแนวคิดทฤษฎีตัวแทนที่กล่าวมาสามารถนำมาเชื่อมโยงสู่ทฤษฎีเกี่ยวกับคำตอบแทนกรรมการได้ดังนี้ เริ่มจากทฤษฎีตัวแทนจะทำนายความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคำตอบแทนผู้บริหารระดับสูงและผลการดำเนินงานของบริษัท ระบุว่าผู้จัดการจะทำผลประโยชน์และคำตอบแทนด้วยตนเองเพื่อจัดการผลประโยชน์ของตนเองและผลประโยชน์ของหุ้นส่วน (Arayakarnkul et al., 2022) อย่างไรก็ตาม เพื่อไม่เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) ระหว่างตัวการและตัวแทนต้องมีการทำสัญญาจ่ายคำตอบแทนที่เหมาะสมที่สุดซึ่งเป็นไปตาม 2) ทฤษฎีการทำสัญญา (Contracting theory) โดยมีมุมมองว่าการทำสัญญาที่มีประสิทธิภาพนั้น เป็นการจ่ายคำตอบแทนกรรมการถูกกำหนดขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าของบริษัท เนื่องจากมีการบ่งชี้ว่าการจ่ายคำตอบแทนกรรมการที่เท่าเทียมกันเชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าหุ้น (Conyon, 2006) จากนั้นเมื่อตัวแทนได้รับมอบอำนาจและได้คำตอบแทน ตัวแทนจะดำเนินการทำประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นไปตาม 3) ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship theory) หมายความว่าผู้บริหารมีแนวคิดในการทำประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นโดยทำหน้าที่เป็น “ผู้พิทักษ์” ผลประโยชน์ของบริษัท หากผู้บริหาร

สามารถบริหารงานได้ประสบความสำเร็จจะได้รับการยอมรับ ดังนั้นผู้บริหารจะทำงานเต็มความสามารถโดยเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว (Davis, 1997; Donaldson & Davis, 1991; ธกานต์ ชาตวิวงศ์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ 4) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder theory) มีแนวคิดที่ผู้บริหารไม่ควรใส่ใจเพียงผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร แต่ควรสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นที่ไม่ได้มีสิทธิหรือมีเสียงในการดำเนินกิจการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัททั้งพนักงาน ลูกค้า ผู้ขาย ชุมชนในท้องถิ่น (Barnard, 1968; ธกานต์ ชาตวิวงศ์, 2560) เสริมด้วย 5) ทฤษฎีการแข่งขัน (Tournaments theory) ระบุว่ากรณีที่มีตัวแทนมากกว่าหนึ่งคนในบริษัท ตัวแทนเหล่านั้นจะแข่งขันผลการดำเนินงานกันเองเพื่อให้ได้คัดเลือกเป็นอันดับที่สูงขึ้นในลำดับชั้นการแข่งขัน ตัวแทนที่มีผลงานสูงสุดจะได้การเลื่อนตำแหน่งและค่าตอบแทน (Lambert, 1993; Lazear, 1981; Rosen, 1986) อย่างไรก็ตามผู้ถือหุ้นยังคงมีความกังวลในการปฏิบัติงานของผู้บริหารจึงต้องมีการพึ่งพากรรมการเพื่อควบคุมการดำเนินงานของผู้บริหารซึ่งเป็นตาม 6) ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource dependency theory) โดยทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรมีมุมมองว่า คณะกรรมการเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบ ไม่ได้ ไม่สามารถแทนที่ได้ และมีหน้าที่ให้คำแนะนำกับองค์กร มีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากร และความชอบธรรม (Zahra & Pearce, 1989)

วิธีดำเนินการ (Methods)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้กับค่าตอบแทนกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2561 -2565 ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review : SR) เป็นรูปแบบการวิจัยในระดับทุติยภูมิ (Secondary Study) ที่มีกระบวนการที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการวัดผลการศึกษาอย่างจำกัด และครอบคลุม (Hazaea et al., 2021; Khatib et al., 2021; Paul & Criado, 2020; Zamil et al., 2021; อัจฉรา คำมะทิติย์ และ มัลลิกา มากรัตน์, 2559) พร้อมในการสังเคราะห์การวิจัย โดยใช้ขั้นตอนการจัดการ ที่โปร่งใส ทำซ้ำได้เป็นระบบเพื่อระบุช่องว่างที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีและให้ทิศทางการวิจัยในอนาคต (Endenich & Trapp, 2020; Khatib et al., 2022a; Pedrini & Ferri, 2019) ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน รายละเอียดดังนี้ (1) เลือกคำค้น (2) เลือกฐานข้อมูล (3) หลักการรวบรวมข้อมูลและประเมินคุณภาพบทความ (4) สังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล (E-Vahdati et al., 2019; Khatib et al., 2022a; Khatib et al., 2022b; Pedrini & Ferri, 2019; Rungroueng, 2023; อัจฉรา คำมะทิติย์ และ มัลลิกา มากรัตน์, 2559) รายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคำค้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกประกอบด้วยคำหลักที่เกี่ยวข้องกับบริบทภายใต้การตรวจสอบและตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา (Khatib et al., 2022a; Li et al., 2020) คือคำว่า “ประเทศไทย (Thailand)” และกลุ่มที่สองเกี่ยวข้องกับคำหลักอื่นๆ คือ “ค่าตอบแทนกรรมการ (compensation)” อย่างไรก็ตามผลการใช้หลักการค้นคำหลักแบบกว้างนี้ Khatib et al., (2022a) ได้ให้ความเห็นว่า หลักการค้นหาคำหลักแบบกว้างๆ นี้ส่งผลให้ได้งานวิจัยจำนวนมาก แต่ได้งานวิจัยที่ตีพิมพ์อย่างครอบคลุม ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการคัดเลือกฐานข้อมูล ก.พ.อ. ซึ่งได้ 2 ฐานข้อมูล ได้แก่ ฐาน Scopus และ ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online :ThaiJO) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่มีคุณภาพประสิทธิภาพและได้รับการคัดเลือกว่ามีเอกสารการตีพิมพ์อย่างครอบคลุมจากสาขาวิชาต่างๆ (Amrutha & Geetha, 2020; Cruz-Gonzalez et al., 2021; Wan Sulaiman & Mustafa, 2020; ศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย, 2566) ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสืบค้นตามขอบเขตการค้นที่กำหนด รายละเอียดดังภาพที่ 1 ขั้นตอนที่ 3 ได้จำนวนงานวิจัยทั้งหมด 207 งานวิจัย จากนั้นคัดกรองด้วยการวิเคราะห์จากชื่อเรื่องและบทคัดย่อ โดยงานวิจัยต้องมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และให้อาจารย์ที่ปรึกษาประเมินและพิจารณา สรุปงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 19 บทความวิจัย ขั้นตอนสุดท้าย ดำเนินการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะภาพรวมด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อให้มุมมองเชิงลึกของข้อมูล

ผลการศึกษา (Results)

จากกระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review : SR) สามารถแสดงผลการศึกษาเป็นสองประเด็น ประการแรกสรุปผลภาพรวมของการทบทวนวรรณกรรมมุ่งเน้นไปที่ ประเภทวารสารฐานข้อมูลวารสาร และปีที่พิมพ์วารสาร โดยสังเคราะห์งานวิจัยและสรุปประเด็นการศึกษาในเบื้องต้น ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายผลการศึกษา ซึ่งตามหัวข้อที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษานี้ เป็นหัวข้อที่สรุปเนื้อหาละเอียดครบถ้วน และตรวจสอบได้ (Khatib et al., 2022a; Khatib et al., 2022b) รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 งานวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

จากตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการ ตั้งแต่ปี 2561 -2565 จำนวน 19 บทความงานวิจัย ข้อมูลปรากฏอยู่ในวารสาร จำนวน 17 วารสาร ในแต่ละวารสารมีงานวิจัยตีพิมพ์อย่างละ 1 บทความวิจัย และวารสารที่ตีพิมพ์งานวิจัยจำนวน 2 บทความวิจัย มีจำนวน 2 วารสาร ได้แก่ วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น และวารสารสุทธิปริทัศน์ ซึ่งเป็นวารสารที่อยู่ในฐาน TCI

ตารางที่ 1 จำนวนวารสาร ฐานข้อมูล และจำนวนงานวิจัย ตั้งแต่ปี 2561 -2565

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ฐานข้อมูล	จำนวนงานวิจัย
1	Journal of Hospitality and Tourism Insights	SCOPUS	1
2	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	SCOPUS	1
3	Research in International Business and Finance	SCOPUS	1

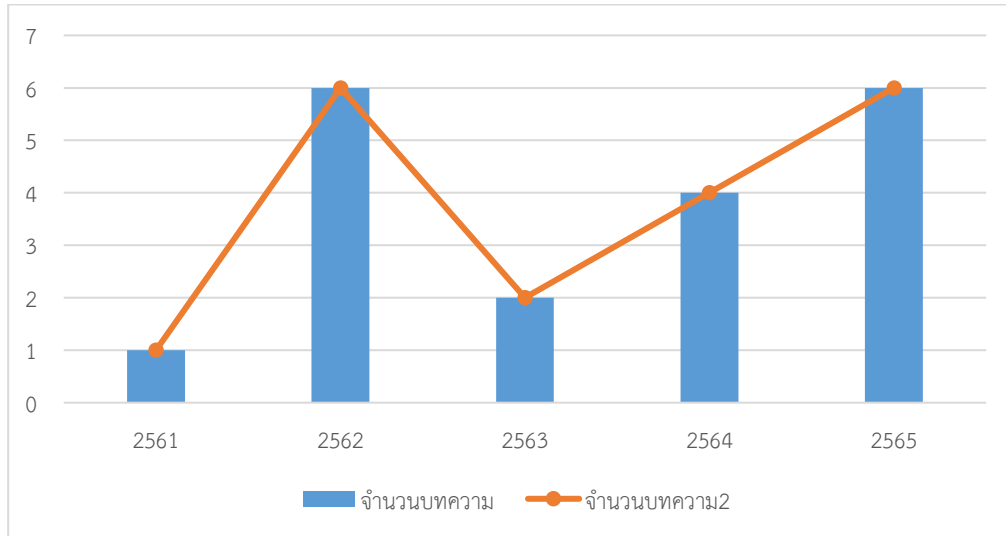
ตารางที่ 1 จำนวนวารสาร ฐานข้อมูล และจำนวนงานวิจัย ตั้งแต่ปี 2561 -2565 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ฐานข้อมูล	จำนวนงานวิจัย
5	Thailand and The World Economy	THaiJO/TCI 1	1
6	วารสารร่มพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก	THaiJO/TCI 1	1
7	วารสารรัชต์ภาค	THaiJO/TCI 1	1
8	วารสารศิลปการจัดการ	THaiJO/TCI 1	1
9	RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences	ThaiJO/TCI 2	1
10	วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ThaiJO/TCI 2	2
11	วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	ThaiJO/TCI 2	1
12	วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา	ThaiJO/TCI 2	1
13	วารสารวิจัยรำไพพรรณี	ThaiJO/TCI 2	1
14	วารสารสุทธิปริทัศน์	ThaiJO/TCI 2	2
15	วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี	ThaiJO/TCI 2	1
16	วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ	ThaiJO/TCI 2	1
17	วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	ThaiJO/TCI 2	1
		รวม	19

เมื่อพิจารณางานวิจัยเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการในปี 2561-2565 ในแต่ละปีตามภาพที่ 2 พบว่าปี 2565 และปี 2562 มีจำนวนงานวิจัยได้รับการตีพิมพ์มากที่สุดจำนวน 6 บทความวิจัย รองลงมาคือปี 2564 จำนวน 4 บทความวิจัย ตามด้วยปี 2563 จำนวน 2 บทความวิจัย และท้ายสุดคือปี 2561 จำนวน 1 บทความวิจัย แต่ถ้าพิจารณาถึงแนวโน้มการตีพิมพ์บทความวิจัยตั้งแต่ปี 2561-2565 สังเกตได้ว่าในปี 2561 สู่ปี 2562

จำนวนงานวิจัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก และลดลงในปี 2563 จากนั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2565 ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแนวโน้มนักวิจัยได้ให้ความสนใจการวิจัยเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการเพิ่มขึ้น รายละเอียดตามภาพที่ 2

จำนวนบทความ



ภาพที่ 2 จำนวนบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ต่อปี

3.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรณีค่าตอบแทนกรรมการเป็นตัวแปรตาม (Y) ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระ (X) ดังตารางที่ 2 พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาในช่วงปี 2561 - 2565 พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับค่าตอบแทนกรรมการ ผลการดำเนินงานมีผลกระทบกับค่าตอบแทนกรรมการ การกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบกับค่าตอบแทนกรรมการ และกรรมการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอาชีพทหารจะส่งผลให้ค่าตอบแทนการการสูงขึ้น ทั้งนี้ตัวแปรแฝงของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะส่งผลเชิงลบและบวกแตกต่างกันไป และในการอธิบายผลการศึกษาพบว่าได้มีการนำทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship theory) และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource dependency theory) นำมาอธิบายผลการศึกษาตามความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา แต่สังเกตได้ว่างานวิจัยทุกเรื่องได้นำงานวิจัยมาอธิบายผลการวิจัยทุกเรื่อง

3.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรณีค่าตอบแทนกรรมการเป็นตัวแปรอิสระ (x) ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Y) ดังตารางที่ 3 พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาในช่วงปี 2561 - 2565 พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับ ค่าตอบแทนกรรมการมีความสัมพันธ์ความสามารถในการทำกำไร ค่าตอบแทนกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ค่าตอบแทนกรรมการมีผลกระทบกับผลการดำเนินงาน ค่าตอบแทนกรรมการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ค่าตอบแทนกรรมการมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ ค่าตอบแทนกรรมการมีความสัมพันธ์ค่าตอบแทนกลุ่มบริษัทเดียวกัน ทั้งนี้ ตัวแปรแฝงของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะส่งผลเชิงลบและบวกแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ตัวแปรแฝงของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะส่งผลเชิงลบและบวกแตกต่างกันไป และในการอธิบายผลการศึกษาพบว่าได้มีการนำทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship theory) และทฤษฎีการทำสัญญา (Contracting theory) นำมาอธิบายผลการศึกษาตามความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา แต่สังเกตได้ว่างานวิจัยทุกเรื่องได้นำงานวิจัยมาอธิบายผลการวิจัยทุกเรื่อง

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการศึกษาร่วมกับค่าตอบแทนกรรมการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรณีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรตาม (Y) ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระ(X)

ผู้เขียน (ปี)	ตัวแปรอิสระ (X)													อธิบายผลการศึกษา				
	ความสามารถในการทำกำไร (สัมพัทธ์ ✓) /ผลการดำเนินงาน (ผลกระทบ ★)													ทฤษฎี	งานวิจัย			
	ROE	EPS	ROA	IGPM	EBIT	INPM	RET	TQ	BI	BS	MO	MCB	EWD			NEWD		
1. กิตติยา จิตต์อาจหาญ (2564)	✓ +***	✓ -***																■
2. สุภัตรา อภิรัชย์มงคล, สันนุติ เสถารัตน์ และ ภูมิฐาน รังคคุณวิวัฒน์ (2565)	✓ +**	✓ +**	✓ +**															■
3. จรินทร์ นามขาน, ภูษนิศา ส่งเจริญ, และ สุวีรัตน์ สหนาฬ (2565)	✓ +**		✓ +**	N/A	N/A													■
4. Al Farooque et al. (2019)	★ +***		★ +				★ +	★ N/A	★ +*									■
5. Arayakarnkul et al. (2022)													Higher	Higher	Higher			■

ROE หมายถึง อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ /EPS หมายถึง กำไรต่อหุ้น /ROA หมายถึง อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ /IGPM หมายถึง อัตรากำไรขั้นต้น / EBIT หมายถึง อัตรากำไรสุทธิก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ /INPM หมายถึง อัตรากำไรสุทธิ /TQ หมายถึง Tobin'Q /RET หมายถึง ผลตอบแทนจากหุ้น /BI หมายถึง ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ /BS หมายถึง ขนาดของคณะกรรมการ /MO หมายถึง ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของ /military หมายถึง อาชีพทหาร /MCB หมายถึง กรรมการที่ไม่มีเส้นสายทหาร /NEWD หมายถึง กรรมการที่มีเส้นสายทหาร /Higher หมายถึง ค่าตอบแทนสูง /CG หมายถึง การกำกับดูแลกิจการ /N/A หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์/ผลกระทบ /# หมายถึง p < 0.01 /* หมายถึง p < 0.001 /** หมายถึง p < 0.05 /*** หมายถึง p < 0.1

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการศึกษาร่วมกับค่าตอบแทนกรรมการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรณีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรอิสระ (X) ส่งผลกระทบต่อดัชนีประติมาณ (Y) ต่อ

ผู้เขียน (ปี)	ตัวแปรตาม (Y)										งานวิจัย			
	อธิบายผลการศึกษา													
	ความสามารถในการทำกำไร (สัมพัทธ์ ✓) / ผลการดำเนินงาน (สัมพัทธ์ ⚙️ ผลกระทบ ★ อิทธิพล ☆)													
ROE	ROA	FPM	RET	TQ	ER_Q	ER_M	ER_Q	ER_M	ER_Q	ER_M	FV	PGC	ทฤษฎี	
1. พรรณนวิดี แซ่ฉั่ว และ สมใจ บุญหมั่น (2562)	⚙️ +**	⚙️ -**										(1) Agency		■
2. อรุณียศบุตร (2564)	✓ +***	✓ +***										(1) Agency (2) Stewardship		■
3. พิธาน แสนภักดี และชนฤพล อ่อนวิมล (2564)	☆ +**	☆ +**												■
4. นිරมล พดแพงขวา และ ธัญรัตน์ สุวรรณษ, 2564	☆ -**	☆ +*												■
5. เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ, ทิพย์ นันทน์ เพชรเจ็ดยู และ ศิริเดช คำสุพรรณม, (2563)			☆ +*									(1) Agency		■
6. วิทยา จันทร์คล้าย, ชัยวุฒิ จันทมา และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2565)		☆ +**												■

ROE หมายถึง อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ /ROA หมายถึง อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ / FPM ผลการดำเนินงาน /RET หมายถึง ผลตอบแทนจากหุ้น /TQ หมายถึง คุณภาพกำไร / ER_M หมายถึง การจัดการกำไร / FAILED> NON-FAILED หมายถึง บริษัทล้มเหลวมากกว่าบริษัทไม่ล้มเหลว FV หมายถึง มูลค่ากิจการ PGC หมายถึง ค่าตอบแทนกลุ่มบริษัทเดียวกัน /N/A หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์/ผลกระทบ /# หมายถึง p < 0.001 /* หมายถึง p < 0.01 /** หมายถึง p < 0.05 /*** หมายถึง p < 0.1

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการศึกษาร่วมกับค่าตอบแทนกรรมการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรณีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรอิสระ (X) ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม(Y)

ผู้เขียน (ปี)	ตัวแปรตาม (Y)										อธิบายผลการศึกษา				
	ความสำเร็จในการทำกำไร (สัมพัทธ์ ✓) / ผลการดำเนินงาน (สัมพัทธ์ ⚙️) ผลกระทบ ★ อิทธิพล ☆										PGC	FV	งานวิจัย		
	ROE	ROA	FPM	RET	TQ	ER_Q	ER_M	ER_Q	ER_M	ER_Q				TQ	ทฤษฎี
7. เกศสุดา ชื่นเพชร และ ชูติมานาคประสิทธิ์ (2562)						✓	DA/ Modified Jones Model -**								■
8. วิสสุธา หัตถะกิจ และ เกษศิณี ตังอ่อน (2565)											☆	DA/ Modified Jones -**			■
9. ศรีณีย์พร รักษาพงษ์ และ ชูติมานาคประสิทธิ์ (2562)															■

ROE หมายถึง อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ /ROA หมายถึง อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ / FPM ผลการดำเนินงาน /RET หมายถึง ผลตอบแทนจากหุ้น /TQ หมายถึง Tobin's Q / ER_Q หมายถึง คุณภาพกำไร / ER_M หมายถึง การจัดการกำไร/ FAILED> NON-FAILED หมายถึง บริษัทที่ล้มเหลวมากกว่าบริษัทที่ไม่ล้มเหลว FV หมายถึง มูลค่ากิจการ PGC หมายถึง ค่าตอบแทนกลุ่มบริษัทเดียวกัน /N/A หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์/ผลกระทบ /# หมายถึง p < 0.001 /* หมายถึง p < 0.01 /** หมายถึง p < 0.05 /*** หมายถึง p < 0.1

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการศึกษาร่วมกับค่าตอบแบบสอบถามและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรณีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรอิสระ (X) ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม(Y)

ผู้เขียน (ปี)	ตัวแปรตาม (Y)										อธิบายผลการศึกษา				
	ความสามารถในการทำกำไร (สัมพัทธ์ ✓) / ผลการดำเนินงาน (สัมพัทธ์ ✿ ผลกระทบ ★ อิทธิพล ☆)										PGC	งานวิจัย			
	ROE	ROA	FPM	RET	TQ	ER_Q	ER_M	FAILED> NON-FAILED	TQ	FV			ทฤษฎี		
12. Ferry et al., 2023	PG_MST (X) ✿+***	PG_MST (X) ✿+***			PG_MST (X) ✿+***										
13. Budsaratragoon et al. (2020)	PG_MLT (X) ✿N/A	PG_MLT (X) ✿N/A			PG_MLT (X) ✿N/A										
14. Al Farooque et al. (2019)	★+***	★+#		★N/A	★+#								✿+	(1) Contacting	■

ROE หมายถึง อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ /ROA หมายถึง อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ / FPM ผลการดำเนินงาน /RET หมายถึงผลตอบแทนจากหุ้น /TQ หมายถึง Tobin'Q / ER_Q หมายถึง คุณภาพกำไร / ER_M หมายถึง การจัดการกำไร/ FAILED> NON-FAILED หมายถึง บริษัทล้มเหลวมากกว่าบริษัทไม่ล้มเหลว FV หมายถึง มูลค่ากิจการ PGC หมายถึง ค่าตอบแทนสัมพัทธ์/ผลกระทบ /# หมายถึง p < 0.001 /* หมายถึง p < 0.01 /** หมายถึง p < 0.05 /** หมายถึง p < 0.1

สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้กับค่าตอบแทนกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2561-2565 โดยใช้วิธีการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ค้นหางานวิจัยจากฐานข้อมูล ThaiJO และฐานข้อมูล Scopus มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 19 บทความงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมแต่ละวารสารมีงานวิจัยตีพิมพ์อย่างละ 1 บทความวิจัย และมากที่สุด 2 บทความวิจัย แนวโน้มผู้วิจัยให้ความสนใจในการตีพิมพ์เพิ่มขึ้น และงานวิจัยทั้งหมดเป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ ในด้านทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการ มีทั้งหมด 4 ทฤษฎี ประกอบด้วย ทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship theory) ทฤษฎีการทำสัญญา (Contracting theory) และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource dependency theory)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)

งานวิจัยในครั้งนี้ช่วยในการอธิบาย ทำนายปรากฏการณ์ และเพิ่มการเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการ และอาจนำไปสู่การพัฒนาการนำทฤษฎีอื่นเพื่อใช้กับค่าตอบแทนกรรมการได้เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยภายในประเทศไทยและเน้นทฤษฎีเกี่ยวกับค่าตอบแทนกรรมการภายในประเทศไทยอาจส่งผลให้ได้ที่ทฤษฎีจำนวนน้อย

ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตให้ศึกษาค่าตอบแทนคณะกรรมการในต่างประเทศ โดยสืบค้นจากฐานข้อมูล SCOPUS และ Web of Science ซึ่งอาจจะส่งผลให้ได้ทฤษฎีที่ใช้กับค่าตอบแทนกรรมการที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Ahmed Alarussi, A. S. (2021). Effectiveness, Efficiency and Executive Directors' Compensation Among Listed Companies in Malaysia. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211054129.
- Al Farooque, O., Buachoom, W., & Hoang, N. (2019). Interactive effects of executive compensation, firm performance and corporate governance: Evidence from an Asian market. *Asia Pacific Journal of Management*, 36(4), 1111-1164.
<https://doi.org/10.1007/s10490-018-09640-2>
- Amrutha, V. N., & Geetha, S. N. (2020). A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119131>
- Arayakarnkul, P., Chatjuthamard, P., Lhaopadchan, S., & Treepongkaruna, S. (2022). Corporate governance, board connections and remuneration. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 795-808.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2234>
- Barnard, C. I. (1968). *The functions of the executive* (Vol. 11). Harvard university press.

- Budsaratragoon, P., Lhaopadchan, S., & Thomsen, S. (2020). Community and compensation: Director remuneration in Thailand. *Research in International Business and Finance*, 52, 101124.
- Conyon, M. J. (2006). Executive compensation and incentives. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 25-44.
- Cruz-Gonzalez, C., Rodriguez, C. L., & Segovia, J. D. (2021). A systematic review of principals' leadership identity from 1993 to 2019. *Educational Management Administration & Leadership*, 49(1), 31-53.
- Davis, J., Schoorman, D., and Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *The Academy of Management Review*, 22(1), 20-27.
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of management*, 16(1), 49-64.
- E-Vahdati, S., Zulkifli, N., & Zakaria, Z. (2019). Corporate governance integration with sustainability: a systematic literature review. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(2), 255-269. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2018-0111>
- Elsayed, N., & Elbardan, H. (2018). Investigating the associations between executive compensation and firm performance: Agency theory or tournament theory. *Journal of Applied Accounting Research*.
- Endenich, C., & Trapp, R. (2020). Ethical implications of management accounting and control: A systematic review of the contributions from the *Journal of Business Ethics*. *Journal of Business Ethics*, 163, 309-328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-018-4034-8>
- Fama, E. F. (1980). Agency problems and the theory of the firm. *Journal of Political Economy*, 88(2), 288-307.
- Ferry, L., He, G., & Yang, C. (2023). How do executive pay and its gap with employee pay influence corporate performance? Evidence from Thailand tourism listed companies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 362-381.
- Hazaea, S. A., Zhu, J., Al-Matari, E. M., Senan, N. A. M., Khatib, S. F., & Ullah, S. (2021). Mapping of internal audit research in China: A systematic literature review and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1938351.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Khatib, S. F., Abdullah, D. F., Elamer, A., & Hazaea, S. A. (2022a). The development of corporate governance literature in Malaysia: a systematic literature review and research agenda. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Khatib, S. F., Abdullah, D. F., Elamer, A. A., & Abueid, R. (2021). Nudging toward diversity in the boardroom: A systematic literature review of board diversity of financial institutions. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 985-1002.
- Khatib, S. F., Abdullah, D. F., Hendrawaty, E., & Elamer, A. A. (2022b). A bibliometric analysis of cash holdings literature: current status, development, and agenda for future research. *Management Review Quarterly*, 72(3), 707-744.

- Lambert, R. A. L., D. F. Weigelt, K. (1993). The structure of organizational incentives. *Administrative Science Quarterly*, 38(3), 438-461.
- Lazear, E. P., & Rosen, S. (1981). Rank order tournaments as optimum labor contracts. *Journal of Political Economy*, 89(5), 841-864.
- Li, H., Terjesen, S., & Umans, T. (2020). Corporate governance in entrepreneurial firms: a systematic review and research agenda. *Small Business Economics*, 54(1), 43-74.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717.
- Pedriani, M., & Ferri, L. M. (2019). Stakeholder management: a systematic literature review. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(1), 44-59.
- Rosen, S. (1986). Prizes and incentives in elimination tournaments. *American Economic Review*, 76(4), 701-715.
- Rungroueng, T. (2023). A Systematic Literature Review of Cruise Tourism Comparing with National and International Research in 2015 – 2019 before COVID-19 Pandemic for Indicating Academic Gap of Future Research. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 7(1), 1-25. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/257067>
- Wan Sulaiman, W. N. A., & Mustafa, S. E. (2020). Usability elements in digital textbook development: A systematic review. *Publishing Research Quarterly*, 36, 74-101.
- Zahra, S. A., & Pearce, J. A. (1989). Boards of directors and corporate financial performance: A review and integrative model. *Journal of management*, 15(2), 291-334.
- Zamil, I. A., Ramakrishnan, S., Jamal, N. M., Hatif, M. A., & Khatib, S. F. (2021). Drivers of corporate voluntary disclosure: a systematic review. *Journal of Financial Reporting and Accounting*(ahead-of-print).
- กิตติยา จิตต์อาจหาญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 60-71.
- เกศสุดา ชื่นเพชร และ ชุติมา นาคประสิทธิ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่ม SET 100. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 6(1), 17-36. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/199494
- จรินทร์ นามขาน ภูษณิศาส์ ส่งเจริญ และ สุวีรัตน์ สหนาฟู. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนของ คณะกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 342-355. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/255758>
- ธกานต์ ชาติวงศ์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี: จากอดีตถึงอนาคต. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 203-212. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/111339>
- นิรมล พลแพงขวา และ ธัญรัตน์ สุวรรณะ. (2564). อิทธิพลของบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทและการควบคุมภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาด

- หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 12(1), 82-93.
- พรชนก เฉลิมพงษ์ พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2562). คณะกรรมการบริษัทและนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(108), 106-120. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/242264>
- พรรณวดี แซ่ฉั่ว และ สมใจ บุญหมื่น. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจครอบครัว ค่าตอบแทนผู้บริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 3(2), 75-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/187861>
- พรอนงค์ บุชราตะกุล และคณะ. (2016). การกำหนดค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2566. https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1465355783513.pdf
- พิชาน แสนภักดี และนฤพล อ่อนวิมล. (2564). คุณลักษณะและค่าตอบแทนของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(Special), 385-397. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/260313>
- เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม MAI. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(109), 1-16. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/242243>
- วิส سرا หัตถะกิจ และ เกษศิณี ตั้งอัน. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET100. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5(2), 46-64.
- वासुकाญจน์ นามโณม. (2561). การบริหารกำไรเชิงฉวยโอกาสหรือผลประโยชน์ของกิจการที่มีระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของประเทศไทย. Thailand and The World Economy, 36(2), 52-78. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TER/article/view/143002>
- วิทยา จันคล้าย ชัยวุฒิ จันมา และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2565). ความสามารถในการกำไรจากการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, 40(2), 143-163.
- ศรัณย์พร รักษาพงษ์ และ ชุตินา นาคประสิทธิ์. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 3(1), 21-48. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/171325>
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2551). ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท โครงสร้างของผู้ถือหุ้น กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์. วารสารวิชาชีบบัญชี, 4(10), 26-39.
- ศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย. (2566). Frequently Asked Questions : ThaiJO (FAQ : ThaiJO). สืบค้น 24 มกราคม 2566. จาก <https://tci-thailand.org/faq-2/>
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (2566). แนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เรื่อง คณะกรรมการพิจารณา ค่าตอบแทน (Remuneration Committee). สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.setsustainability.com/libraries/9/category/board-effectiveness>

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2566. <https://storage.googleapis.com/sg-prd-set-mis-cms/common/research/1226.pdf>
- สุพัตรา อภิชัยมงคล สันนุติ เสลารัตน์ และ ภูมิฐาน รั้งคกุลนุวัฒน์. (2565). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญา ต่อมูลค่ากิจการ หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, 6(4), 1990-2008. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/257043>
- อริสรา ธาณิรณานนท์. (2563). การวิเคราะห์การจัดการกำไร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกเพิกถอน. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 8(3), 67-77.
- อรุณี ยศบุตร. (2564). ลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัท : หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 9(1), 233-255. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/249910>
- อัจฉรา คำมะทิติย์ และ มัลลิกา มากรัตน์. (2559). การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ: วิธีการปฏิบัติทีละขั้นตอน. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและสาธารณสุขภาคใต้, 3(3), 249-259.

การพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรมโดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง FORECASTING STOCK PRICES BY INDUSTRY SEGMENTS USING MACHINE LEARNING

มัลลิกา พรหมดี¹, อนูปงศ์ สุขประเสริฐ^{2*} และอุทิศ พงศ์จิรวัดมา³

^{1, 2*, 3} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Mallika Phromdee¹, Anupong Sukprasert^{2*} and Utis bhongchirawattana³

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง โดยข้อมูลที่ใช้เก็บรวบรวมมาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564 ระยะเวลา 5 ปี มีข้อมูลรวมทั้งสิ้น 2,007 แถว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้นมีทั้งหมด 9 ตัวแปร โดยนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาหุ้นด้วยเทคนิคการประมาณค่าข้อมูล จากนั้นทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการประมาณค่าข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคที่มีค่าประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error) มีค่าเท่ากับ 2,774.550 ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Squared Error) มีค่าเท่ากับ 52.674 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error) มีค่าเท่ากับ 23.356 และรากที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย (Root Relative Squared Error) มีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาหุ้น เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจให้กับนักลงทุนในการเลือกลงทุนในราคาหุ้น และลดความเสี่ยงในการลงทุนได้

คำสำคัญ: 1) การพยากรณ์ 2) ราคาหุ้น 3) เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง

Abstract

This research aims to construct the stock price forecasting model for 7 industry types by machine learning technique. The data was collected from the Stock Exchange of Thailand during January 2017 to December 2021, total 5 years with 2,007 rows. The analysis procedure was employed nine factors which affected the stock price to construct the forecasting model with data estimation techniques. Then, the effectiveness of each forecasting model was compared and evaluated. The results showed that the most effective technique presented the least error. That is the Random Forest with a Mean Squared Error value of 2,774.550. A Root Mean Squared Error is 52.674, a Mean Absolute error is 23.356, and Root Relative Square Error is 0.891. The Random Forest forecast method is the most suitable for a stock price forecasting. This method can support investors' decisions in choosing to invest in stock prices and reduce investment.

Keywords: 1) Forecasting 2) Stock Prices 3) Machine Learning

^{2*} E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ตลาดหลักทรัพย์ เป็นตลาดที่มีหน้าที่เชื่อมโยงผู้ที่มีเงินสะสมกับผู้ที่ต้องการเงินตามระบบเศรษฐกิจ โดยเปลี่ยนเงินออมให้เป็นการลงทุนรูปแบบสินเชื่อ และการลงทุนในหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญสำหรับการดำเนินนโยบายทางการเงินของธนาคารกลางและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยเป็นจุดศูนย์กลางรวมในการทำธุรกรรมเพื่อการกู้ยืมและการลงทุน ซึ่งเงินที่หมุนเวียนในระบบการเงินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทำให้มีนักลงทุนทั้งภายในประเทศและนักลงทุนต่างประเทศ ให้ความสนใจในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น นักลงทุนส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังต่อผลตอบแทนที่สูงขึ้น แต่ผลตอบแทนที่สูงจะมาพร้อมความเสี่ยงจากการลงทุนเสมอ สาเหตุของการเกิดความเสี่ยงจากการลงทุน คือ โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ผลตอบแทนที่จะได้รับจริงอาจจะคลาดเคลื่อนจากที่ประมาณการไว้ ขนาดของความเสี่ยงจากการลงทุนขึ้นอยู่กับโอกาสและความน่าจะเป็นที่มีความคลาดเคลื่อนที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ พิจารณาได้จากขอบเขตจากการขึ้นลงของราคาหลักทรัพย์ที่เรียกว่า “ความผันผวน” การจัดการความเสี่ยงต้องทำความเข้าใจและศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ต้องการจะลงทุน และในการตัดสินใจลงทุนจะมีราคาหลักทรัพย์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงทุน แต่ทั้งนี้ในตลาดหลักทรัพย์ ได้มีการจัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียน เพื่อให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจใกล้เคียงกันอยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อความเหมาะสมในการเปรียบเทียบระหว่างกันและเป็นข้อมูลด้านการลงทุนได้อย่างเหมาะสม โดยแนวทางการจัดกลุ่มนั้นสามารถสะท้อนประเภทธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนได้ชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงอุตสาหกรรมของประเทศได้มากขึ้น ประกอบไปด้วย 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (นิชิตา จอเจริญรักษ์, 2558)

ราคาหุ้น เป็นราคาตลาดของหุ้น โดยที่ราคาที่มีการตกลงซื้อขายหุ้นกัน หากความต้องการเสนอซื้อหุ้นมีมากกว่าการเสนอขายหุ้น เช่น มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการดำเนินงานของบริษัทจะดีและสามารถก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ราคาตลาดของหุ้นก็จะสูง แต่ถ้าความต้องการเสนอขายมีมากกว่าความต้องการเสนอซื้อหุ้น จะส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นนั้นลดลง การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน จึงเป็นการวิเคราะห์หุ้น โดยมีลำดับขั้นตอนจากการวิเคราะห์เศรษฐกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวัง และสามารถเลือกลงทุนในหลักทรัพย์และกลุ่มหลักทรัพย์ที่ดีและเหมาะสมในการเข้าไปลงทุนซื้อหุ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2545)

นอกจากนี้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นของบริษัทอีก เช่น ผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ ประวัติ นโยบายการ จ่ายเงินปันผล ความนิยมของผู้ลงทุน ตลอดจนสถานะเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ นอกจากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้เลือกลงทุนยังอาจใช้ราคาตลาดของหลักทรัพย์ในอดีตวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันได้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่ราคาของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เคลื่อนไหวในทางลดลงอยู่ตลอดเวลา แสดงว่ามีผู้ต้องการซื้อหลักทรัพย์น้อย แต่มีผู้ต้องการขายหลักทรัพย์มาก เนื่องจากผู้ลงทุนคาดคะเนว่าราคาหลักทรัพย์โดยทั่วไปจะลดลงอย่างต่อเนื่องในอนาคตสถานะตลาดหลักทรัพย์จะซบเซา เรียกได้ว่าเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Bear Market) และเวลาในช่วงที่ราคาของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ต่างเคลื่อนไหวในทางสูงขึ้นตลอดเวลา โดยมีผู้ต้องการซื้อหลักทรัพย์มากกว่า ผู้ต้องการขายหลักทรัพย์ เนื่องจากผู้ลงทุน คาดคะเนว่าราคาหลักทรัพย์โดยทั่วไปจะสูงขึ้นในอนาคต สถานะของตลาดหลักทรัพย์จะคึกคัก ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นตลาดของผู้ขาย (Bull Market) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2540)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสร้างความเข้าใจและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาหุ้น ด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง โดยใช้เทคนิคในการจำแนกประเภทข้อมูล

4 ประเภท ได้แก่ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคการถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงเส้น (Regression Analysis) เทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก (Deep Learning) และเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อราคาหุ้น เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งเมื่อได้ตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับการพยากรณ์แล้ว นักลงทุนสามารถนำตัวแบบนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงด้านการขึ้นลงของราคาหุ้นได้อีกระดับหนึ่ง

การทวนวรรณกรรม (literature Review)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการคัดเลือกอัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้น เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรมโดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง ดังนี้

ขวัญภา เตกศิริและคณะ (ปี 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) และ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (Return on Equity:ROE)

กังสตาล วงษ์สกุลม (ปี 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio:D/E Ratio) และ กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS)

สมบูรณ์ สารพัด และ นภาพร หงส์ภักดี (ปี 2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณค่าของข้อมูลทางบัญชีผ่านผลประกอบการของกิจการและการตอบสนองของราคาและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษากิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวเลขกำไรสุทธิมีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาหลักทรัพย์เช่นกัน

สุขศรี บุตรวงศ์ (ปี 2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบโครงสร้างเงินทุนและกระแสเงินสดที่มีต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างเงินทุน ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นนักลงทุนต่างชาติ โดยมีอายุของธุรกิจ กำไรต่อหุ้น เป็นตัวแปรควบคุม ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนเงินปันผลทางบวก สัดส่วนของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนสถาบัน สัดส่วนการถือหุ้นนักลงทุนต่างชาติ โดยมีอายุของธุรกิจ กำไรต่อหุ้น เป็นตัวแปรควบคุม ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากราคาที่เปลี่ยนแปลงทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงได้ว่าบริษัทที่มีการกระจุกตัวของหุ้นสูงมากเท่าใด ก็จะมีอัตราเงินปันผลตอบแทนอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีส่วนในการถือครองหุ้นในระดับที่สูง จะมีอำนาจในการจัดการและบริหารงานมาก จึงต้องการส่วนแบ่งจากการลงทุนที่สูงมากธุรกิจที่มีอายุของการดำเนินกิจการมานานจะมีอัตราเงินปันผลตอบแทนที่สูงอัตรากำไรต่อหุ้นส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลง

การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้จากตัวอย่างด้วยตนเอง โดยปราศจากการป้อนคำสั่งของ และประกอบได้ด้วยข้อมูลและเครื่องมือทางสถิติเพื่อทำนายผลลัพธ์ออกมาผลลัพธ์ในที่นี้ถูกใช้เพื่อทำประโยชน์ในเชิงลึก และมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการทำเหมืองข้อมูล (Data mining) และโมเดลการทำนายของ Bayes (Bayesian predictive models) เครื่องคอมพิวเตอร์จะรับข้อมูลเข้ามาและใช้อัลกอริทึมเพื่อหาคำตอบขึ้น ทั้งนี้ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ยังถูกใช้กับงานหลากหลายด้าน เช่น การตรวจจับการฉ้อโกง (Fraud Detection) การพยากรณ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข (Predictive

Maintenance) การเพิ่มประสิทธิภาพในการถือหุ้น (Portfolio Optimization) การทำงานอัตโนมัติ และอื่น ๆ (สมาคมโปรแกรมเมอร์ไทย, 2562) ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่องนั้น มีอยู่หลายประเภทซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2562, หน้า 2)

1. ข้อมูลขนาดใหญ่เกินกว่าจะสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลได้ด้วยตาเปล่า หรือ โดยการใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล (Database management system: DBMS) เพื่อใช้ในการจัดการฐานข้อมูล
2. ข้อมูลที่มีการจัดเก็บจากหลายแหล่งโดยอาจรวบรวมมาจากหลายระบบปฏิบัติการ (Operating system: OS) หรือหลายระบบจัดการฐานข้อมูล เช่น Oracle, DB2, Microsoft SQL, Microsoft Access เป็นต้น
3. ข้อมูลที่มีโครงสร้างซับซ้อน เช่น ข้อมูลมัลติมีเดีย ได้แก่ ข้อมูลรูปภาพ ข้อมูลตัวอักษร ข้อมูลเสียง ข้อมูลภาพเคลื่อนไหว ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาทำเหมืองข้อมูลได้เช่นกัน แต่ต้องใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลขั้นสูง
4. ข้อมูลที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่ทำการวิเคราะห์เหมืองข้อมูล หากข้อมูลที่มีอยู่นั้นเป็นข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจะต้องแก้ปัญหานี้ก่อน โดยบันทึกฐานข้อมูลนั้นไว้และนำฐานข้อมูลที่บันทึกไว้มาทำการวิเคราะห์แต่เนื่องจากข้อมูลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำเหมืองข้อมูลสมเหตุสมผลในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความถูกต้องเหมาะสมอยู่ตลอดเวลา จึงต้องทำเหมืองข้อมูลใหม่ทุกครั้งในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการคัดเลือกเทคนิคที่จะนำมาสร้างตัวแบบจำลอง อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองเพื่อทดสอบว่าเทคนิคใดมีประสิทธิภาพดีที่สุดในการพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้

ยศสยา แสงหิรัญและ สมชาย เล็กเจริญ (ปี 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มเทคโนโลยีโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า การจำแนกประเภทแบบการต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) มีค่าความแม่นยำ อยู่ที่ร้อยละ 100 ส่วนโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) มีค่าความแม่นยำ อยู่ที่ร้อยละ 81.1

เอ ดีหลี (ปี 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ราคาบิตคอยน์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย โครงข่ายประสาทเทียม และการโปรแกรมเชิงพันธุกรรม จากการทดลองพบว่าการพยากรณ์ราคาบิตคอยน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย ได้ค่าความคลาดเคลื่อน RMSE เท่ากับ 1831.89 RAE เท่ากับ 1.04 และ MAPE เท่ากับ 9.10 วิธี โครงข่ายประสาทเทียม ได้ค่าความคลาดเคลื่อน RME เท่ากับ 1750.96 และ MAPE เท่ากับ 9.06 และวิธีโปรแกรมพันธุกรรม ได้ค่าความคลาดเคลื่อน RMSE เท่ากับ 1900.10 RAE เท่ากับ 1.07 และ MAPE เท่ากับ 9.44 ซึ่งวิธีการพยากรณ์ราคาบิตคอยน์ ทั้ง 3 วิธีได้ผลที่ใกล้เคียงต่างกันเพียงเล็กน้อย

เพื่อลดดา มะโนกิจ (2562, หน้า 62) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนของประเทศไทย ด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึก ที่ผลการศึกษาพบว่า การพยากรณ์น้ำฝนมีความสำคัญมากต่อประเทศไทยในเรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เนื่องจากการพยากรณ์น้ำฝนถูกนำไปใช้ในเรื่องการเตือนภัยว่าจะเกิดน้ำท่วม การวางแผนทางด้านเกษตรกรรม และอื่น ๆ งานวิจัยก่อนหน้าได้มีการพยายามทำนายปริมาณน้ำฝนผ่านข้อมูลที่เป็นไตรมาสหรือสถานีวัดน้ำฝน โดยใช้แบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง เช่น แบบจำลองอาร์มา แบบจำลองเคเอ็นเอ็นเข้ามาหาแนวทางการทำนาย จนกระทั่งได้มีแบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึกเกิดขึ้น ซึ่งพบว่าแบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึกสามารถเข้ามาช่วยทำนายและให้ผลการทำนายที่ดีกว่า

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Process) ซึ่งอ้างอิงตามกระบวนการมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูล (Cross-Industry Standard Process for Data Mining: CRISP-DM) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (Data Cube, 2561) ได้แก่

1. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Understanding)

เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการ CRISP-DM ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นการทำความเข้าใจว่าปัญหาของธุรกิจนั้นคืออะไร ทำการระบุปัญหาหรือโอกาสในเชิงธุรกิจ จากนั้นทำการดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding)

เป็นขั้นตอนการทำความเข้าใจว่าข้อมูลที่จะนำมาใช้ควรมีลักษณะอย่างไร และต้องพิจารณาด้วยว่าเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่ต้องการ มีความน่าเชื่อถือเพียงใด ควรคำนึงถึงปริมาณของข้อมูล รายละเอียดและความเหมาะสม เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

เป็นขั้นตอนการเตรียมข้อมูล ขั้นตอนนี้จะใช้เวลานานที่สุด เนื่องจากโมเดลที่ได้จากการทำเหมืองข้อมูลจะให้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ กล่าวคือหากข้อมูลที่ใช้นั้นไม่ถูกต้อง มีความผิดพลาดย่อมสะท้อนถึงผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งอาจทำให้ตีความผลลัพธ์ได้คลาดเคลื่อนได้เช่นกัน โดยการเตรียมข้อมูลนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

- การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) เป็นการกำหนดเป้าหมายก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นทำการคัดเลือกใช้เฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการวิเคราะห์

- การกลั่นกรองข้อมูล (Data Cleaning) เป็นขั้นตอนเสมือนการทำความสะอาดข้อมูล เนื่องจากบางกรณีข้อมูลไม่ถูกต้อง อันเนื่องมาจากปัญหาในระหว่างการจัดเก็บข้อมูล เช่น การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน การกรอกข้อมูลซ้ำซ้อน ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการกรองข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือซ้ำซ้อนออก หรือปรับปรุงข้อมูลที่ขาดหายไปด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นต้น

- การแปลงรูปแบบของข้อมูล (Data Transformation) เป็นขั้นตอนการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตามอัลกอริทึมของการทำเหมืองข้อมูลที่เลือกใช้

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ได้แก่ การสร้างตัวแบบการทำนาย (Prediction model) ซึ่งเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมีหลายวิธีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นเมื่อทำขั้นตอนนี้แล้วอาจมีการย้อนกลับไปขั้นตอนการเตรียมข้อมูล เพื่อแปลงข้อมูลบางส่วนให้เหมาะสมกับแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการประเมินโมเดลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในรูปแบบความถูกต้องของโมเดลเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของโมเดลที่ได้

5. การประเมินผล (Evaluation)

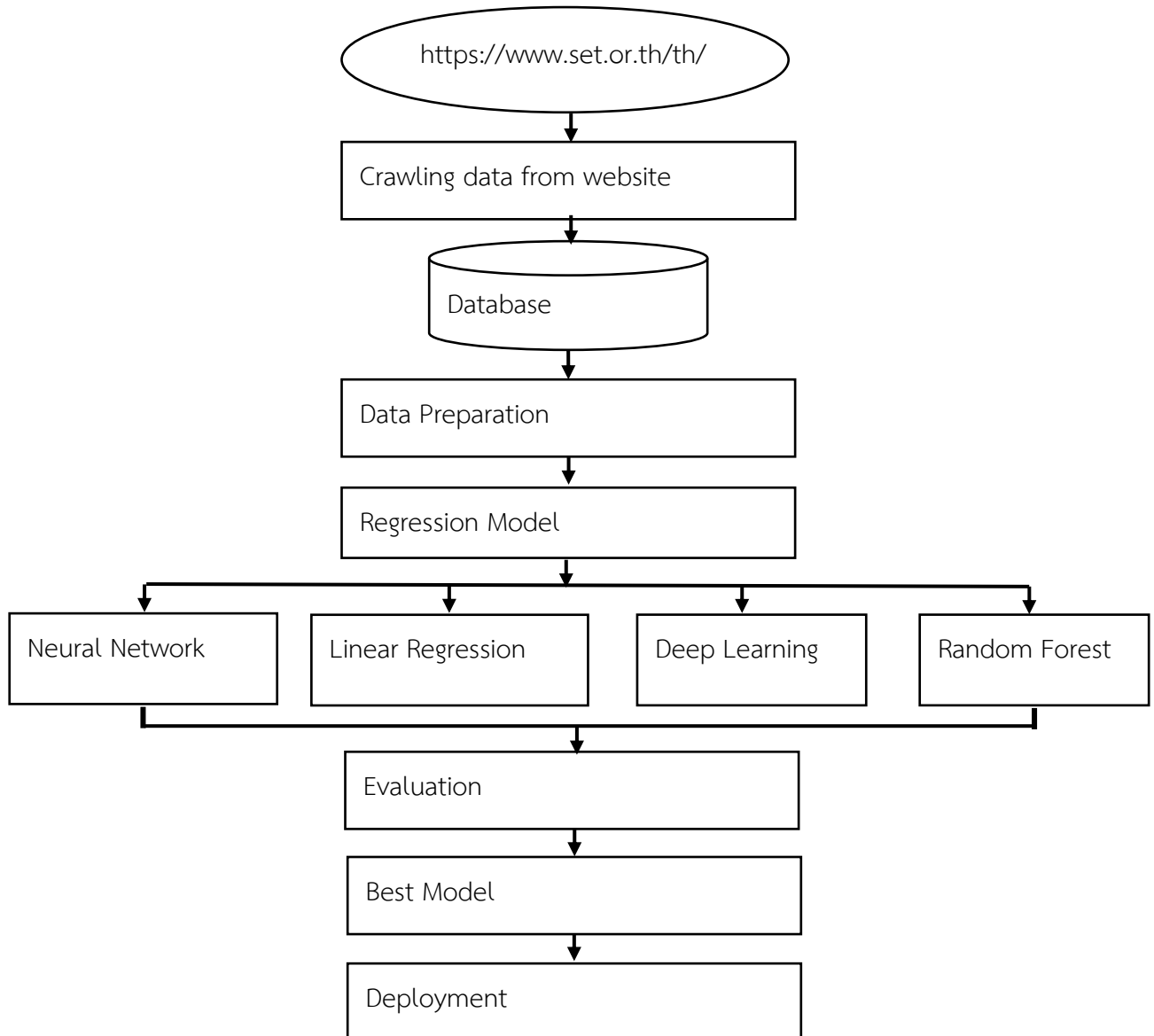
เป็นขั้นตอนการประเมินหรือวัดประสิทธิภาพของโมเดลวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ซึ่งเป็นการวัดความน่าเชื่อถือของโมเดลเท่านั้น ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินประสิทธิภาพของผลลัพธ์จากโมเดลวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความครอบคลุม และสามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจที่ตั้งไว้ในขั้นตอนแรกหรือไม่ ในกรณีที่มีการสร้างโมเดลวิเคราะห์ข้อมูลหลายโมเดล ในขั้นตอนนี้จะทำการประเมินแต่ละโมเดลว่ามีข้อดีข้อด้อยอย่างไร และควรเลือกใช้โมเดลใด ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลและธุรกิจ เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์รวดเร็วขึ้น จึงมีการใช้เครื่องมือทางด้านกราฟิก เช่นการแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยกราฟรายงานรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

6. การนำไปใช้งาน (Deployment)

หลังจากที่ได้แบบจำลองที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีคุณภาพแล้วก็สามารถนำไปใช้งานจริง ตัวอย่างเช่น การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้า ใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มการทุจริตในระบบการเงินของธนาคาร หรือตรวจจับความผิดปกติในการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามควรมีการปรับปรุงและพัฒนาโมเดลเป็นระยะ ๆ

วิธีดำเนินการ (Methods)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้น ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Process) เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาหุ้นจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม จากตัวแปรทั้ง 9 ตัวที่ส่งผลต่อราคาหุ้น จากนั้นทำการทดสอบประสิทธิภาพตัวแบบพยากรณ์เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการพยากรณ์ราคาหุ้น โดยมีขั้นตอนดังภาพที่ 1



ภาพ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Understanding) จากการศึกษาข้อมูลราคาหุ้นที่มี การทำธุรกรรมอยู่ในตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ดิจิทัล พบว่าราคาหุ้นนั้นเป็นราคาตลาด ซึ่งหากความต้องการเสนอ ซื้อหุ้นมีมากกว่าการเสนอขายหุ้น เช่น มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการดำเนินงานของบริษัทจะดีและสามารถ

ก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ราคาตลาดของหุ้นก็จะสูง แต่ถ้าความต้องการเสนอขายมีมากกว่า ความต้องการเสนอซื้อหุ้น จะส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นนั้นลดลง (ฉันทชนก แซ่แป้, 2559, หน้า 23)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างตัวแบบและการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ ราคาหุ้นด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อราคาหุ้นมาสร้างตัวแบบสำหรับ การพยากรณ์ในครั้งนี้

2. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลราคาหุ้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้นทั้งหมด 9 ตัวแปร ประกอบไปด้วย กลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ อัตราส่วน ทุนหมุนเวียน (Current Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio:D/E Ratio) อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (Return on Equity:ROE) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) และอัตราเงินปัน ผลตอบแทน (Dividend Yield) ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <https://www.set.or.th/th/> ในรูปแบบข้อมูลรายเดือน จำนวน 5 ปีย้อนหลัง โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และคัดเลือกข้อมูลเฉพาะช่วงวันและเวลาทำการของแต่ละ บัญชี รวมทั้งสิ้น 455 บริษัท จำนวนทั้งสิ้น 2,007 แถว และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของไฟล์ Excel

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) เป็นกระบวนการทำความสะอาดข้อมูลให้เกิดความมั่นใจใน คุณภาพของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ ดำเนินงาน ดังนี้

3.1 การรวมข้อมูล (Data Integration) ผู้วิจัยได้ทำการนำชุดข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้น จากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ <https://www.set.or.th/th/> โดยนำมาผนวกตาราง (Join) เพื่อผนวกข้อมูลในแต่ละชุด เข้าด้วยกัน และทำการสลับแถวและคอลัมน์ ชุดข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของแต่ละปี ให้อยู่ในคอลัมน์ เดียวกัน

3.2 การแปลงข้อมูล (Data Transformation) ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมข้อมูลโดยการแปลงแอททริบิวต์ กลุ่มอุตสาหกรรม “GROUP” ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งไม่รวมธุรกิจการเงิน อ้างอิง ข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <https://www.set.or.th/th/> ได้แก่ กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่ม ทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี กำหนดให้เป็นตัวเลข 1 ถึง 7 ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 การแปลงข้อมูลสำหรับแอททริบิวต์กลุ่มอุตสาหกรรม

แอททริบิวต์	ข้อมูล	แทนค่าด้วย
GROUP	กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	1
GROUP	กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	2
GROUP	กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	3
GROUP	กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	4
GROUP	กลุ่มทรัพยากร	5
GROUP	กลุ่มบริการ	6
GROUP	กลุ่มเทคโนโลยี	7

สำหรับแอททริบิวต์ขนาดของกิจการ “SIZE” วัดตัวแปรจากมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด โดยใช้การประเมินมูลค่าของกิจการ ตามแนวคิด Tobin’s Q ตามแนวทางของ Chung and Pruitt (1994) โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART งบการเงิน มีผลการประเมินติดต่อกันระหว่าง ปี 2560-2564 ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเท่ากับหรือมากกว่า 10,000 ล้านบาท มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดตั้งแต่ 3,000-9,999 ล้านบาท มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดตั้งแต่ 1,000-2,999 ล้านบาท มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท กำหนดระดับให้เป็น 1 ถึง 4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 การแปลงข้อมูลสำหรับแอททริบิวต์ขนาดของกิจการ

แอททริบิวต์	ข้อมูล	แทนค่าด้วย
SIZE	มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเท่ากับหรือมากกว่า 10,000 ล้านบาท	1
SIZE	มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดตั้งแต่ 3,000-9,999 ล้านบาท	2
SIZE	มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดตั้งแต่ 1,000-2,999 ล้านบาท	3
SIZE	มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท	4

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณค่าสำหรับอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) ที่ส่งผลต่อการขึ้นลงของราคาหุ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำอัตราส่วนทางการเงินทั้งสิ้น 7 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่

- อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio) คือ อัตราส่วนที่ใช้ชี้ความสามารถของกิจการ ที่จะชำระคืนหนี้ระยะสั้นเมื่อถึงกำหนด และเป็นตัวบ่งบอกถึงฐานะทางการเงินระยะสั้นของธุรกิจ ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (1) (จิตติมา เพ็ชรชนะสงคราม, 2564, หน้า 15)

$$CR = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}} \quad (1)$$

- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) คือ อัตราส่วนทางการเงินของหนี้สินรวมกับส่วนของเจ้าของ ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงกิจการมีหนี้สินทั้งหมดเป็นกี่เท่าของส่วนของเจ้าของ และสามารถบอกความเสี่ยงทางการเงินของกิจการ โดยยิ่งมีค่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้อถือหุ้นสูงก็จะทำให้อกิจการจะมีความเสี่ยงมาก เพราะโอกาสที่จะกู้เงินเพิ่มจากเจ้าหนี้เป็นไปได้น้อยลง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (2) (จิตติมา เพ็ชรชนะสงคราม, 2564, หน้า 15)

$$D/E = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \quad (2)$$

- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) คือ อัตราส่วนที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของกิจการในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทน และบ่งบอกถึงผลกำไรที่กิจการทำได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่ใช้ดำเนินการ ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (3) (จิตติมา เพ็ชรชนะสงคราม, 2564, หน้า 16)

$$ROA = \frac{\text{กำไร(ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้} \times 100}{\text{รวมสินทรัพย์ (เฉลี่ย)}} \quad (3)$$

- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) คือ คือ อัตราส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวัดผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารงาน เพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (4) (จิตติมา เพ็ชรชนะสงคราม, 2564, หน้า 16)

$$ROE = \frac{\text{กำไร(ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้} \times 100}{\text{รวมส่วนของผู้ถือหุ้น (เฉลี่ย)}} \quad (4)$$

- อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) คือ การแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เมื่อนำรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆ เข้ามาพิจารณา ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถของกิจการในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ และต้นทุนของกิจการเพื่อให้เกิดผลกำไรสุทธิ ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (5) (จิตติมา เพ็ชรชนะสงคราม, 2564, หน้า 17)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{กำไร(ขาดทุน)สุทธิ} \times 100}{\text{รายได้รวม}} \quad (5)$$

- กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) อ ส่วนของกำไรสุทธิจากผลการดำเนินงานของกิจการต่อหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (6) (จิตติมา เพ็ชรชนะสงคราม, 2564, หน้า 17)

$$EPS = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญ}} \quad (6)$$

- อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) คือ อัตราส่วนที่เปรียบเทียบระหว่างเงินปันผลจ่ายต่อหุ้นสามัญกับราคาตลาดของหุ้นสามัญ เพื่อดูผลตอบแทนว่าถ้าหากลงทุนซื้อหุ้น ณ ระดับราคาตลาดปัจจุบัน จะมีโอกาสได้รับเงินปันผลคิดเป็นอัตราร้อยละเท่าไรของราคาหุ้น ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (7) (จิตติมา เพ็ชรชนะสงคราม, 2564, หน้า 18)

$$\text{Dividend Yield} = \frac{\text{มูลค่าเงินปันผลต่อหุ้น}}{\text{ราคาตลาดของหุ้น} \times (\text{จำนวนหุ้นสามัญ} - \text{จำนวนหุ้นซื้อคืน})} \quad (7)$$

3.3 กำหนดหน้าที่ให้กับแอททริบิวต์ราคาหุ้น “PRICE” ให้มีหน้าที่เป็นตัวแปรตาม “Label” เพื่อใช้สำหรับการประมาณค่าข้อมูล

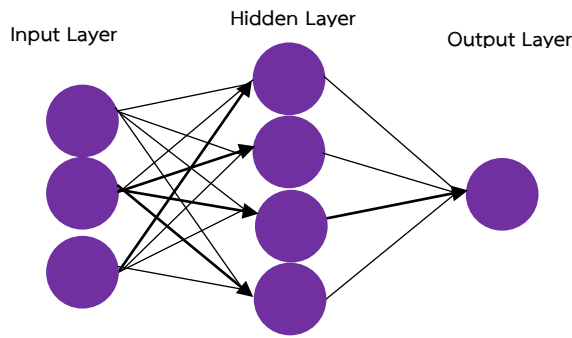
หลักจากการเตรียมข้อมูลในขั้นตอนที่ 3 นี้แล้วเสร็จก็จะได้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัย

No.	Name	Data Type	Description
1.	GROUP	Polynomial	กลุ่มอุตสาหกรรม
2.	SIZE	Polynomial	ขนาดของกิจการ
3.	CR	Real	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน
4.	D/E	Real	อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน
5.	ROA	Real	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์
6.	ROE	Real	อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น
7.	NET	Real	อัตรากำไรสุทธิ
8.	EPS	Real	อัตรากำไรต่อหุ้น
9.	DY	Real	อัตราเงินปันผลตอบแทน
10.	PRICE (Label)	Real	ราคาหุ้น

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling) ขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามอัลกอริทึมด้วยเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และเทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก (Deep Learning) และเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2563)

4.1 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นโมเดลทางคณิตศาสตร์ ที่ใช้สำหรับการประมวลผลสารสนเทศด้วยการคำนวณแบบคอนเนกชันนิสต์ (Connectionist) เพื่อจำลองการทำงานของเครือข่ายประสาทในสมองมนุษย์ ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างเครื่องมือซึ่งมีความสามารถในการเรียนรู้การจดจำรูปแบบ (Pattern Recognition) และการสร้างความรู้ใหม่ (Knowledge Extraction) เช่นเดียวกับความสามารถที่มีในสมองมนุษย์ แนวคิดเริ่มต้นของเทคนิคนี้ได้มาจากการศึกษาโครงข่ายไฟฟ้าชีวภาพ (Bioelectric Network) ในสมอง ซึ่งประกอบด้วย เซลล์ประสาท หรือ "นิวรอน" (Neurons) และ "จุดประสานประสาท" (Synapses) แต่ละเซลล์ประสาทประกอบด้วยปลายในการรับกระแสประสาท เรียกว่า "เดนไดรต์" (Dendrite) ซึ่งเป็น input และปลายในการส่งกระแสประสาทเรียกว่า "แอกซอน" (Axon) ซึ่งเป็นเหมือน Out put ของเซลล์ เซลล์เหล่านี้ทำงานด้วยปฏิกิริยาไฟฟ้าเคมี เมื่อมีการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอกหรือกระตุ้นด้วยเซลล์ด้วยกัน กระแสประสาทจะวิ่งผ่านเดนไดรต์เข้าสู่นิวเคลียสซึ่งจะเป็นตัวตัดสินใจว่าต้องกระตุ้นเซลล์อื่น ๆ ต่อหรือไม่ ถ้ากระแสประสาทแรงพอ นิวเคลียสก็จะกระตุ้นเซลล์อื่น ๆ ต่อไปผ่านทางแอกซอน

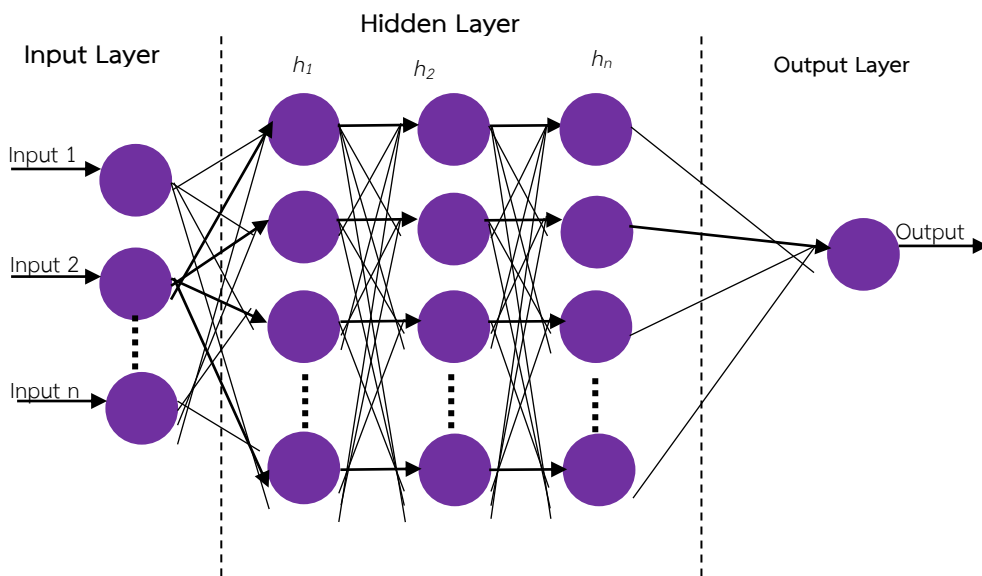


ภาพ 2 การทำงานของเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (อำภา สารศิริ, 2558)

4.2 เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) เป็นการคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่เราทราบค่า (Predictor: x) และตัวแปรที่เราไม่ทราบค่า (Response: y) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linear) โดยการคำนวณจากค่า x และ y ที่มีความสัมพันธ์กันจะใช้สมการของ Linear Regression ดังแสดงในสมการที่ 8 ซึ่งเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ

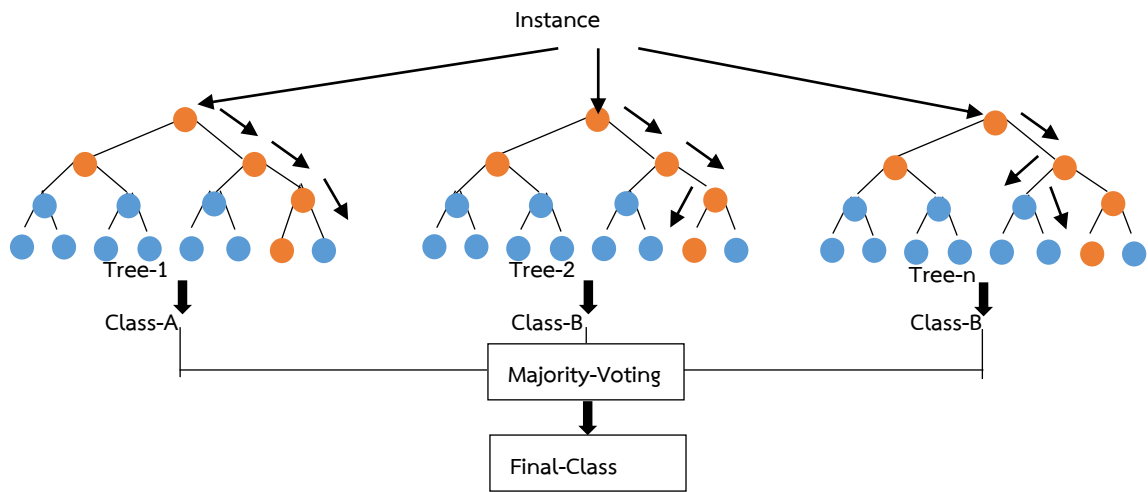
$$\text{สมการ } y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e \quad (8)$$

4.3 เทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก (Deep Learning) เป็นการเรียนรู้ของเครื่องซึ่งเป็นการฝึกฝนคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานได้เหมือนมนุษย์ เช่น การจดจำคำพูด การระบุภาพ หรือการคาดการณ์ แทนที่จะจัดระเบียบข้อมูลที่จะรันผ่านทางสมการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า การเรียนรู้เชิงลึกจะกำหนดค่าพารามิเตอร์พื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลและฝึกให้คอมพิวเตอร์เรียนรู้ด้วยตัวเองโดยการจดจำรูปแบบโดยใช้การประมวลผลหลายชั้น



ภาพ 3 การทำงานของเทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก (Xing and Du, 2018)

4.4 เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Random Forest) เป็นการสุ่มเลือกคุณลักษณะต่าง ๆ ของชุดข้อมูล จากนั้นนำเอาชุดข้อมูลและคุณลักษณะเหล่านี้ มาทำการสร้างแบบจำลองการทำนายด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) หลาย ๆ ต้น และเลือกใช้แบบจำลองที่ได้ประสิทธิภาพดีที่สุด



ภาพ 4 การทำงานของเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม (Tin Kam Ho, 1995)

5. การประเมินประสิทธิภาพ (Evaluation) การทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ใช้สำหรับการสร้างตัวแบบ (Training Set) และส่วนที่ใช้สำหรับการทดสอบตัวแบบ (Testing Set) ด้วยวิธี Cross Validation โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 ส่วน (10-fold Cross Validation) ส่วนละเท่าๆ กัน และทำการประมาณค่าข้อมูล จะใช้ตัวชี้วัด 4 ค่า ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error) ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Squared Error) ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error) และรากที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย (Root Relative Squared Error: RRSE) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10

5.1 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error: MSE) สามารถคำนวณค่าความผิดพลาดของการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างการพยากรณ์ และค่าการสังเกตกำลังสองในการวัดค่าความแม่นยำจากวิธีการนี้ยิ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยแสดงว่าโมเดลที่ได้จะมีความแม่นยำมาก โดยมีสูตรดังนี้

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2 \quad (9)$$

5.2 ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Squared Error: RMSE) เป็นวิธีการวัดค่าความคลาดเคลื่อนแบบมาตรฐาน ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีคุณสมบัติที่คล้ายกับค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย แต่มีเพิ่มเติมตรงที่จะนำค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยมาถอดรากที่สอง โดยมีสูตร ดังนี้

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2} \quad (10)$$

5.3 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error: MAE) เป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ยของความต่างสัมบูรณ์ระหว่างค่าพยากรณ์และค่าจริง โดยมีสูตร ดังนี้

$$MAE = \frac{\sum_{t=1}^n |Y_t - \hat{Y}_t|}{n} \quad (11)$$

5.4 รากที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย (Root Relative Squared Error: RRSE) เป็นการวัดความแม่นยำจากค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมีหน่วยวัดเป็นกำลังสองของหน่วยวัดค่าสังเกต

$$RRSE = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2}{\sum_{t=1}^n (Y_t - \bar{Y})^2}} \quad (12)$$

6. การนำไปใช้งาน (Deployment) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะได้อัลกอริทึมที่มีความเหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ราคาหุ้น เพื่อให้นักลงทุนสามารถนำตัวแบบสำหรับการพยากรณ์นี้มาใช้ในการพยากรณ์ราคาหุ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนการซื้อขายหุ้น และลดความเสี่ยงด้านราคาหุ้นได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างแบบจำลองสำหรับพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหุ้นอื่น ๆ ด้วยเทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก โดยอาจเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้มีความแม่นยำของการพยากรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย (Results)

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยวิธีการเรียนรู้ของเครื่อง และได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ราคาหุ้น โดยได้นำผลลัพธ์ของประสิทธิภาพมาเปรียบเทียบกับแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูล (Regression Model)

No.	Regression Model	Mean Squared Error	Root Mean Squared Error	Mean Absolute Error	Root Relative Squared Error
1.	Linear Regression	3,576.758	59.806	29.198	1.006
2.	Neural Network	3,708.932	60.901	31.336	1.025
3.	Deep Learning	3,523.253	59.357	25.785	0.999
4.	Random Forest*	2,774.550	52.674	23.356	0.891

* คือเทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบตัวพยากรณ์ราคาหุ้น

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ต่ำสุดเท่ากับ 2,774.550 รองลงมา คือ เทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก มีค่าเท่ากับ 3,523.253 และเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม ให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 3,708.932 เทคนิคที่ให้ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำสุด คือ เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ 52.674 รองลงมา คือ เทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก มีค่าเท่ากับ 59.357 และเทคนิคโครงข่ายประสาท

เทียบ ให้ค่าราคาที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 60.901 เทคนิคที่ให้ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ 23.356 รองลงมา คือ เทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก มีค่าเท่ากับ 25.785 และเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์สูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 31.336 เทคนิคที่ให้ราคาที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ยต่ำสุด คือ เทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ 0.891 รองลงมา คือ เทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก มีค่าเท่ากับ 0.999 และเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม ให้ค่าราคาที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 1.025

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาหุ้นด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง โดยใช้ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 455 บริษัท มีข้อมูลรวมทั้งสิ้นจำนวน 2,007 แถว ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้นมีทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ กำไรต่อหุ้น และอัตราเงินปันผลตอบแทน ผลการวิจัยสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาหุ้นโดยใช้เทคนิคการประมาณค่าข้อมูล (Regression Model) ทั้ง 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น เทคนิคการเรียนรู้แบบเชิงลึก และเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม จากนั้นทำการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ ๓ ด้วยเกณฑ์ทั้ง 4 ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ค่าราคาที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย และราคาที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 52.674 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 23.356 และราคาที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 0.891

จากผลการวิจัยพบว่าเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม มีความเหมาะสมต่อการนำไปสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สห ธิติถาวร (ปี 2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการแนะนำงานสำหรับองค์กรและผู้สมัครตามทักษะการเรียนรู้ด้วยเทคนิคป่าแบบสุ่ม ผลการศึกษาพบว่า การนำเทคนิคต้นไม้ป่าสุ่ม มาใช้ในการแนะนำกลุ่มงานของผู้สมัครงานหรือนักศึกษาจบใหม่ มีค่าเท่ากับ 74.17% ซึ่งมีความแม่นยำใกล้เคียงกันกับโมเดล นาอ์ฟเบย์และการเรียนรู้แบบเชิงลึก ซึ่งไม่เหมาะสมสำหรับการทำนายในงานวิจัยนี้ เพราะมีความแม่นยำน้อยมาก เนื่องจากมีฐานข้อมูลที่มีความแปรปรวนต่ำและมีช่วงข้อมูลจำนวนน้อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์สินี เจริญกิจวัชรชัย (ปี 2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญญาประดิษฐ์กับการพยากรณ์ค่าจ้างแรงงานไทย จากผลการศึกษาพบว่า ผลจากการพยากรณ์ด้วยแบบจำลองต่าง ๆ พบว่า แบบจำลองทางปัญญาประดิษฐ์ ในส่วนของอัลกอริทึมต้นไม้ป่าสุ่ม มีความแม่นยำในการพยากรณ์มากกว่าแบบจำลองทางสถิติ และสามารถบอกถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดค่าจ้างแรงงานได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jigar Patel et al.. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพยากรณ์ความเคลื่อนไหวของหุ้นและดัชนีราคาหุ้นโดยใช้เทคนิคการพยากรณ์ทางอนุกรมเวลาและการเรียนรู้ของเครื่อง จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองการทำนายสี่แบบ ได้แก่ Artificial Neural Network (ANN), Support Vector Machine (SVM), Random Forest และ Naive-Bayes เทคนิค Random Forest มีประสิทธิภาพดีกว่าแบบจำลองการทำนายอีก 3 แบบในด้านประสิทธิภาพโดยรวม

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ควรมีการสร้างแบบจำลองอาจเพิ่มวิธีการอื่น ๆ เข้ามาเพื่อสามารถเรียนรู้และพยากรณ์ผลออกมาได้ ค่าถูกต้องและมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรทางด้านอัตราส่วนทางการเงิน (Finance Ratio) เพิ่มเติม เช่น อัตราส่วนราคาต่อกำไรเทียบกับการเติบโต อัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี อัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินลงทุน ความสามารถมการจ่ายดอกเบี้ย และอัตรากการเติบโตของรายได้ เป็นต้น
3. อาจมีการเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 5-10 ปี เพื่อให้เห็นองค์ประกอบของ Time Series Data เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กังสดาล วงษ์สกุลม. (2562). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กานต์สินี เจริญกิจวัชรชัย. (2561). **ปัญหาประติษฐ์กับการพยากรณ์ค่าจ้างแรงงานไทย**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญณา เคิกศิริ และคณะ. (2561). **อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- จิตติมา เพ็ชรชนะสงคราม. (2564). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: เปรียบเทียบก่อนและหลัง การแพร่ระบาดของ COVID 19**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการเงิน แผน ข คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชณิตาภา บุญประสม และจรัญ แสนราช. (2561). **วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่เป็นคนกลางของนักศึกษาไว้ด้วย โดยใช้เทคนิควิธีการทำข้อมูล**. ฐานข้อมูลวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 9(1): 142-151.
- ณัทชนก แซ่เบ้. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. บทความวิจัย สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2545). **การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2540). **ตลาดหุ้นในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- นิชุดา จอเจริญรักษ์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็องลดา มะโนกิจ. (2562). **การพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนของประเทศไทยด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศสยา แสงหิรัญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มเทคโนโลยีโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล**. การประชุมผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561.
- สมบูรณ์ สารพัด และ นภาพร หงส์ภักดี. (2565). **การวิเคราะห์คุณค่าของข้อมูลทางบัญชีผ่านผล**

- ประกอบการของกิจการและการตอบสนองของราคาและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษา
กิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสาร Roi Kaensarn Academ. 7 (7),
40-50.
- สมาคมโปรแกรมเมอร์ไทย. (2562). อะไรคือ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)? (ฉบับมือใหม่).
(ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.thaiprogrammer.org/2018/12>
- สห ธิติถามวดี. (2562). การพัฒนารูปแบบการแนะนำงานสำหรับองค์กรและผู้สมัครตามทักษะการเรียนรู้ด้วยเทคนิค
ป่าแบบสุ่ม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-
ญี่ปุ่น.
- สุขศรี บุตรวงศ์. (2561). ผลกระทบโครงสร้างเงินทุนและกระแสเงินสดที่มีต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของ
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์
บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อนุกพงศ์ สุขประเสริฐ. (2564). คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม: มหาสารคาม.
- อำภา สารศรี. (2558). เทคนิคการเรียนรู้พื้นฐานโครงข่ายประสาทเทียม. (ออนไลน์) สืบค้นจาก
<http://www.mut.ac.th/research-detail-92>
- เอ ดีหลี. (2560). การเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย โครงข่าย
ประสาทเทียม และการโปรแกรมเชิงพันธุกรรม. งานนิพนธ์ (วทม) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Data Cube. (2561). กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย CRISP-DM และตัวอย่างการประยุกต์ใช้ทางด้านการศึกษา.
(ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://datacubeth.ai/crisp-dm/>
- Jigar Patel et al.. (2015) Predicting stock and stock price index movement using Trend
Deterministic Data Preparation and machine learning techniques. Expert Systems with
Applications 42(1): 259-268.
- Tin Kam Ho. (1995). Random Decision Forests. Proceedings of the 3rd International
Conference on Document Analysis and Recognition, Montreal, QC, 14–16 August 1995.
pp. 278–282.
- Xing, W. and Du, D. (2018). Dropout Prediction in MOOCs: Using Deep Learning for
Personalized Intervention. Journal of Educational Computing, 57(3), 1-23.

การทบทวนวรรณกรรมการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน THE LITERATURE REVIEW OF NON-FINANCIAL PERFORMANCE MEASURES

ชยพัทธ์ พลบูรณ์^{1*} และณัฐวงศ์ พูนพล²

^{1*,2} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Chayapat Phonlaboon^{1*} and Nuttavong Poonpool²

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยมีขอบเขตของการศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2561-2565 การเก็บรวบรวมงานวิจัยจากฐานข้อมูล Scopus จำนวน 31 ผลงาน ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน สามารถจำแนก ได้ดังนี้ ดัชนีการวัดผลเชิงคุณภาพ, ด้านลูกค้า, ด้านกระบวนการภายในองค์กร, ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา, ด้านการตลาด, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านต้นทุน, ด้านกลยุทธ์, ด้านสัญญาค่าตอบแทนผู้บริหาร, และด้านการเปิดเผยข้อมูล นอกจากนี้ผลกระทบจากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถนำแนวคิดการวัดผลเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินประกอบด้วยสี่มุมมอง (การเงิน, ลูกค้า, กระบวนการภายในองค์กร และการเรียนรู้และการพัฒนา) ที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรนั้นดีขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมของสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งประสิทธิภาพในการบริหารของผู้จัดการที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์และการเรียนรู้และพัฒนาขององค์กร นอกจากนี้ยังช่วยลดผลกระทบจากการจัดการกำไรขององค์กรได้อีกด้วย

คำสำคัญ: 1) การวัดผลการดำเนินงาน 2) การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน

Abstract

This study aims to review the literature on non-financial performance measures of 31 pieces of work during 2018 – 2022 which were collected from the Scopus database. Non-financial performance indicators have been classified as follows: Balanced Performance Index, Customer perspective, Internal business process, Learning and growth, Marketing, Environment, Cost, strategy, management compensation contracts, and information disclosures. In addition, the impact of non-financial performance measurements determines how an organization applies the concept of Balance Scorecard as a tool to measure performance, both financial and non-financial including four elements (financial, customer, internal processes, and learning and growth) that result in a better overall performance of the organization. However, this depends on the environmental factors of different situations and the management efficiency of managers in strategy formulation and organizational learning and development. Moreover, it can also reduce the impact of earning management.

Keywords: 1) Performance Measurement. 2) Non-Financial Performance Measures.

^{1*} นิสิตระดับปริญญาเอกสาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ (Ph.D. Student Accounting Faculty Mahasarakham Business School)
Email:65010961001@msu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ (Associate Professor Accounting Faculty Mahasarakham Business School) Email:
Nuttavong.p@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

การพึ่งพาตัวชี้วัดทางการเงินมากเกินไปบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารให้ความสนใจโดยมุ่งไปที่ผลลัพธ์ในอดีตมากกว่าที่จะมุ่งไปสู่ปัจจัยกำหนดเชิงกลยุทธ์ของความสำเร็จในอนาคต (Wadongo et al., 2010) ในขณะที่การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินจำเป็นต้องเสริมด้วยการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพทางการเงินในอนาคต อาทิเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการภายใน นวัตกรรม และกิจกรรมการพัฒนา (Kaplan and Norton, 1992; Shukla and Roopa, 2018) อย่างไรก็ตาม การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินยังถูกนำมาพิจารณาในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร (Aboramadan et al., 2021; Shukla and Roopa, 2018) และมีความเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานในอนาคต (Haque and Anam, 2020). อีกทั้งยังช่วยลดการจัดการกำไร โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่มีความแน่นอน (Ibrahim & Lloyd, 2011) เช่น รายการคงค้างตามดุลยพินิจลดลง เมื่อองค์กรใช้การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Tahir et al., 2019). ในขณะเดียวกัน การวัดผลการดำเนินงานสามารถให้ข้อมูลที่มุ่งเน้นในอนาคตและมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวางแผนองค์กร และยังคงเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กรในระยะยาว รวมทั้งยังสนับสนุนให้ผู้บริหารดำเนินงานเพื่อความสำเร็จระยะยาวของบริษัทมากกว่าผลตอบแทนระยะสั้นอีกด้วย (Tahir et al., 2019) ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินจึงเป็นตัววัดผลการดำเนินงานหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรที่แท้จริงของมูลค่าภายในธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งสามารถคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้ (Zigan & Zeglat, 2010). อีกทั้ง ทำให้แนวโน้มในธุรกิจมีความโปร่งใสและช่วยให้ฝ่ายบริหารต้องมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านการบริหาร (Shukla & Roopa, 2018) นอกจากนี้ การใช้การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินยังสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ดีขึ้น ทำให้นักลงทุนมองเห็นภาพรวมผลการดำเนินงานขององค์กรได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น (Ittner & Larcker, 2003).

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้ความสนใจในประเด็นของการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน จึงทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดคำถามงานวิจัย 2 ข้อดังต่อไปนี้ 1) มีวิธีการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน อย่างไร และ 2) มีผลกระทบของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน อย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวัดผลการดำเนินงาน (Performance Measurement) เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดมูลค่าองค์กร อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยฝ่ายบริหารสามารถเพิ่มผลผลิตและความสามารถในการทำกำไรซึ่งส่งผลทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Yusuf et al., 2018) ดังนั้นควรเชื่อมโยงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร เพื่อป้องกันการดำเนินงานที่เน้นเฉพาะผลลัพธ์ในระยะสั้นเท่านั้น (Tahir et al., 2019) อย่างไรก็ตาม องค์กรต่าง ๆ เลือกใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นทางการเงิน (Financial Performance Measures) และไม่ใช่ทางการเงิน (Non-Financial Performance Measures) ไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินนั้นมาจากการอ้างอิงข้อมูลทางบัญชีซึ่งบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ทำให้ผู้บริหารมุ่งเน้นเฉพาะผลการดำเนินงานตามเป้าหมายในระยะสั้น โดยตัวชี้วัดดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงปัญหาและโอกาสต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งข้อมูลที่ได้นั้นอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ในขณะที่ การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน เป็นการให้ข้อมูลที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากด้านการเงิน ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจในการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับนั้นสะท้อนถึงปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาว (วรรณิ เตโชโยธิน และคณะ 2558). ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ และการเรียนรู้และการเติบโต เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การสร้างกระบวนการดำเนินงานที่ทันสมัย และการพัฒนา

ทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น (Kaplan and Norton, 1996; สุวิมล บัวทอง และศิริลักษณ์ บางโชคดี, 2558) อีกทั้ง การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินยังเป็นตัวขับเคลื่อนผลการดำเนินงานทางการเงินในอนาคตได้อีกด้วย (Kaplan and Norton, 1992)

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า Chong et al., (2022) ให้ความหมายเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ว่าเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่แสดงออกในรูปแบบที่ไม่ใช่การเงิน (Non-monetary) หรือเป็นเงื่อนไขเชิงคุณภาพ (Qualitative terms) ในขณะที่ Ittner et al., (2003) ระบุว่า การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินมีความเชื่อมโยงไปยังกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัท โดยตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินในอนาคต ตัวอย่างเช่น การวัดผลดุลยภาพ (Balance Scorecard: BSC) โดย Kaplan and Norton (1992) ชี้ให้เห็นว่าการใช้การวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินแบบดั้งเดิมมักไม่เพียงพอที่จะวัดผลการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินสามารถอ้างอิงถึงมุมมองจากการวัดผลดุลยภาพ ได้ทั้งสามมุมมองซึ่งประกอบด้วย 1) มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective), 2) มุมมองด้านกระบวนการภายในขององค์กร (Internal Business Process Perspective) และ 3) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) โดยมุมมองด้านลูกค้า มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่าที่ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผลตลอดเวลา ลูกค้าใหม่ ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น ในขณะที่ มุมมองด้านกระบวนการภายในขององค์กร มุ่งเน้นไปที่กระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพขององค์กร ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาการให้บริการ การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพในการผลิตและคุณภาพของบริการ รวมถึงการลดระดับความผิดพลาดจากกระบวนการภายในอีกด้วย นอกจากนี้ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตจะเป็นดัชนีที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานภายในองค์กร จึงมุ่งเน้นการเติบโตในระยะยาว เช่น การอบรมพนักงาน, อัตราการลาออก และระดับความพึงพอใจ เป็นต้น (Kaplan & Norton, 1996; Setin et al., 2021)

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเป็นการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินและผลกระทบที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม กำหนดวิธีการดำเนินงานไว้ 4 ขั้นตอนตามงานวิจัยก่อนหน้าของ (Nwachukwu, 2022) โดยขั้นตอนแรก กำหนดคำถามวิจัย ระบุฐานข้อมูลที่เหมาะสมในการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่สอง เลือกเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการรวมบทความที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่สาม ทบทวนระเบียบวิธีสำหรับบทความ และขั้นตอนสุดท้าย สังเคราะห์สิ่งที่ค้นพบ

การระบุงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมุ่งเน้นที่ฐานข้อมูล Scopus เพื่อหาบทความที่มีคำหลักในชื่อเรื่อง (Title) บทคัดย่อ (Abstract) และคำหลัก (Keywords): "non-financial performance measures" โดยฐานข้อมูลนี้ได้รับเลือกเนื่องจากมีรายการที่ครอบคลุมของเอกสารเผยแพร่จากสาขาวิชาต่างๆ และรวมถึงจำนวนการอ้างอิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพ (Khatib et al., 2022; Nwachukwu, 2022) ทั้งนี้ ระยะเวลาการค้นหายุ่งระหว่างปี 2018 - 2022 ซึ่งการรวมบทความวารสารที่ดีที่สุดนั้นจะช่วยเพิ่มข้อมูลเชิงลึกที่ใหม่และทันท่วงที (Nwachukwu, 2022) นอกจากนี้ เกณฑ์ในการพิจารณาหัวข้อเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงินและเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยการสืบค้นจากฐานข้อมูล Scopus ในระหว่าง ปี 2018 - 2022 พบว่า มีบทความ จำนวน 31 บทความ และสามารถจำแนกตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน

ตัวชี้วัด	จำนวนครั้งที่ใช้ *	อ้างอิง (ผู้เขียน, ปี)
ด้านการวัดผลเชิงกลยุทธ์ - ดัชนี	1	Omran et al., (2021)
ด้านลูกค้า	14	Abedian et al., (2022) / Alves & Lourenço, (2022) / Su et al., (2022) / Erena et al., (2021) / Amhalhal et al., (2022) / Chong et al., (2022) / Setin et al., (2021) / Rikhardsson et al., (2021) / Dlamini et al., (2020) / Haque & Anam, (2020) / Tahir et al., (2019) / Sayed & Lento, (2018) / Shukla & Roopa, (2018) / Mjongwana & Kamala, (2018)
ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร	16	Abedian et al., (2022) / Alves & Lourenço, (2022) / Su et al., (2022) / Erena et al., (2021) / Amhalhal et al., (2022) / Chong et al., (2022) / Aboramadan et al., (2021) / Kumar & Ganguly, (2020) / Nguyen et al., (2021) / Setin et al., (2021) / Dlamini et al., (2020) / Bobe & Kober, (2020b) / Al-Dmour et al., (2020) / Bobe & Kober, (2020a) / Tahir et al., (2019) / Sayed & Lento, (2018) / Mjongwana & Kamala, (2018)
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	12	Abedian et al., (2022) / Nuhu et al., (2022) / Alves & Lourenço, (2022) / Su et al., (2022) / Amhalhal et al., (2022) / Chong et al., (2022) / Aboramadan et al., (2021) / Setin et al., (2021) / Rikhardsson et al., (2021) / Dlamini et al., (2020) / Haque & Anam, (2020) / Sayed & Lento, (2018) / Mjongwana & Kamala, (2018)
ด้านการตลาด	2	Maqbool et al., (2020) / Shukla & Roopa, (2018)
ด้านสภาพแวดล้อม	4	Su et al., (2022) / Amhalhal et al., (2022) / Rikhardsson et al., (2021) / Tahir et al., (2019)
ด้านต้นทุน	2	Duong et al., (2020) / Duong et al., (2018)
ด้านกลยุทธ์	3	Erena et al., (2021) / Haque & Anam, (2020) / Tahir et al., (2019)
ด้านสัญญาค่าตอบแทนผู้บริหาร	5	Cho & Ibrahim, (2022) / Huang et al., (2021) / Wang et al., (2020) / Shin et al., (2020)
ด้านการเปิดเผยข้อมูล	1	Omran et al., (2021)

* จำนวนครั้งที่ใช้ หมายถึง การสะสมความถี่ประเด็นที่เกี่ยวกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินจากขอบเขตงานวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 31 งานวิจัย ดังนั้น ความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้เกี่ยวกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน 10 ตัวชี้วัด มีจำนวนทั้งสิ้น 60 ครั้ง

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลกระทบจากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยจำแนกประเภทตามงานวิจัย

ผู้เขียน, (ปี)	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน											ตัวแปร	ผลกระทบ		
	1. ผลกระทบต่อสังคม	2. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3. ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	4. ผลกระทบต่อสังคม	5. ผลกระทบต่อสังคม	6. ผลกระทบต่อสังคม	7. ผลกระทบต่อสังคม	8. ผลกระทบต่อสังคม	9. ผลกระทบต่อสังคม	10. ผลกระทบต่อสังคม	11. ผลกระทบต่อสังคม				
จำแนกประเภทตามงานวิจัยเชิงทดลอง															
Abedian et al., (2022)	✓	✓	✓	✓											การร่วมตัวชีวิตที่ดีที่สุดกับจุดดุลยภาพ (Equilibrium point) ใน Balance Scorecard ทำให้เกิดประสิทธิผลทางด้านกลยุทธ์
จำแนกประเภทตามงานวิจัยเชิงปริมาณ															
Nuhu et al., (2022)													✓		+ การรับรู้ความยุติธรรม / + การสร้างจิตสำนึกองค์กร
Amthalhal et al., (2022) / Su et al., (2022)													✓		+ ผลการดำเนินงานขององค์กร / + การรับรู้ความยุติธรรม
Kumar & Ganguly, (2020) / Nguyen et al., (2021)													✓		+ ต้นทุนการผลิตระบบ / + ผลการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลกระทบจากภาวะวิกฤตการณ์ด้านเงินที่ไม่ใช้ทางการเงิน โดยจำแนกประเภทตามงานวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

ผู้เขียน, (ปี)	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน											ผลกระทบ	
	ตัวแปร	ผลระยะยาว	ระยะระยะยาว	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทคน	ระบบบัญชีประเภทคน	ดูแลคน	คน	ผลระยะยาว	คน	คน	คน		คน
ผู้เขียน, (ปี)	Chong et al., (2022) / Setin et al., (2021) / Dlamini et al., (2020) / Mjongwana & Kamala, (2018)		✓						✓				- General Political Behaviour, - Pay and Promotion Policies, + Job Performance / + ความตรงไปตรงมาของกระบวนการ / + ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน, + ประสิทธิภาพขององค์กร
	Cho & Ibrahim, (2022) / Huang et al., (2021) / Wang et al., (2020) / Shin et al., (2020)		✓					✓					+ การเปลี่ยนแปลงการจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหาร / การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินในสัญญาค่าตอบแทนของผู้บริหารมีผลกระทบต่อคุณภาพของ Integrated Reporting และ การใช้กลไกความน่าเชื่อถือกับ Integrated Reporting. / การใช้การวัดที่ไม่ใช่ทางการเงินในสัญญาค่าตอบแทนประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสียหายที่ราคาหลักทรัพย์จะลดลงอย่างฉับพลัน
	Aboramadan et al., (2021)		✓										+ ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน / + ประสิทธิภาพขององค์กร

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลกระทบจากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยจำแนกประเภทตามงานวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

ผู้เขียน, (ปี)	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน											ตัวแปร		ผลกระทบ	
	ผลสัมฤทธิ์ของงาน	ประสิทธิภาพ	ความพึงพอใจ	การมีส่วนร่วม	การสื่อสาร	การเข้าถึง	การยอมรับ	การยอมรับ	การยอมรับ	การยอมรับ	การยอมรับ	การยอมรับ	ระดับ		ประเภท
Omran et al., (2021)	✓												✓		+ ผลการดำเนินงานขององค์กร / + คุณภาพของกลุ่ม
Shukla & Roopa, (2018) / Maqbool et al., (2020)							✓						✓		+ ผลการดำเนินงานขององค์กร / ผลการสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับการวัดผลทางการเงินและไม่ใช้การเงินในเชิงบวก ทั้งนี้ การวัดผลทั้งสองยังมีความจำเป็นในความสำเร็จของโครงการอีกด้วย
Alves & Lourenço, (2022)														✓	การรับรู้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมแบบ Dynamics ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (ด้านลูกค้า), การรับรู้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมที่ต่อต้านส่งผลกระทบต่อเงินเชิงบวก ในขณะที่การกระจายอำนาจส่งผลกระทบต่อเงินเชิงบวก
Rikhardsson et al., (2021)													✓		ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนต่อการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (เฉพาะด้านลูกค้า)

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลกระทบจากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยจำแนกประเภทตามงานวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

ผู้เขียน, (ปี)	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน	ตัวแปร		ผลกระทบ
		ระยะสั้น	ระยะยาว	
Erena et al., (2021)	ยี่ห้ออุตสาหกรรม	✓		ความเป็นอิสระของกรรมการบริหารส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านกลยุทธ์) ในขณะที่ประสิทธิภาพของกรรมการบริหารส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านกลยุทธ์)
	สินทรัพย์			
	กำไรสุทธิ			
	ต้นทุน			
	การดำเนินงาน			
	การดำเนินงาน			
	การดำเนินงาน			
	การดำเนินงาน			
	การดำเนินงาน			
	การดำเนินงาน			
Bobe & Kober, (2020b) / Bobe & Kober, (2020a)	การดำเนินงาน	✓		ลักษณะของบุคคลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน / ผู้หญิงใช้ระบบการควบคุมการบริหารในลักษณะที่ตอบมากกว่าผู้ชาย และใช้ประโยชน์จากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินมากขึ้น
	การดำเนินงาน			
Haque & Anam, (2020)	การดำเนินงาน	✓		วัฒนธรรมด้านความรู้และระบบสารสนเทศส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน
	การดำเนินงาน			

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลกระทบจากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยจำแนกประเภทตามของงานวิจัย (ต่อ)

ผู้เขียน, (ปี)	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน											ผลกระทบ
	ตัวแปร	ผลบวก	ผลลบ	ยี่ห้อ/เครื่องหมาย/แบรนด์	เศรษฐกิจ/สังคม/สิ่งแวดล้อม	ลูกค้า/พนักงาน	ชุมชน/สังคม	ผู้ถือหุ้น	พันธมิตร	รัฐบาล	สังคม	
Tahir et al., (2019)		✓					✓				✓	การจัดการกับความเสี่ยงการคลังและรายการค้าจริงส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน
จำแนกประเภทตามวิจัยเชิงคุณภาพ												
Jääskeläinen & Thitz, (2018)												กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกใช้การวัดผลที่ไม่ใช่ทางการเงิน แต่เป็นการวัดผล การดำเนินงานในด้านการทำธุรกรรมมากกว่าที่จะเป็นวิธีการมุ่งเน้น ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมในผู้ซื้อกับผู้ขายมากกว่า นอกจากนี้ การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินจำเป็นต้องพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้ เกิดการใช้การวัดผลการดำเนินงานในเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนการสร้างมูลค่าที่แท้จริงร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ซื้อและผู้ขาย

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลกระทบจากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยจำแนกประเภทตามของงานวิจัย (ต่อ)

ผู้เขียน, (ปี)	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน											ผลกระทบ	
	ตัวแปร	ผลบวก	ผลลบ	ไม่ชัดเจน	ไม่พบ	ไม่ชัดเจน	ไม่พบ	ไม่ชัดเจน	ไม่พบ	ไม่ชัดเจน	ไม่พบ		
จำแนกประเภทตามงานวิจัยผสม	Dlamini et al., (2020)	ยี่ห้อ/ผลิตภัณฑ์/ประเภท											กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ Balance Scorecard ในการวัดผลการดำเนินงาน โดยเน้นที่การวัดผลที่ไม่ใช่ทางการเงิน ในขณะที่ผลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าการวัดผลการดำเนินงานทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาแบบจำลองการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้ Balance Scorecard อีกทั้ง สามารถนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับภาคส่วนและกลยุทธ์ขององค์กร ตลอดจนพัฒนาและดำเนินการตามแผนการวิเคราะห์ความต้องการของภาคส่วนด้วย
		กระบวนการ											
		บุคลากร											
		เทคโนโลยี											
		โครงสร้างพื้นฐาน											
		วัฒนธรรม											
		สิ่งแวดล้อม											
		สังคม											
		เศรษฐกิจ											
		การดำเนินงาน											
		การวัดผล											

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลกระทบจากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยจำแนกประเภทตามของงานวิจัย (ต่อ)

ผู้เขียน, (ปี)	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน											ผลกระทบ
	ตัวแปร	ผลบวก	ผลลบ	ยี่ห้อ/ผลิตภัณฑ์/แบรนด์	ระบบ/กระบวนการ	บุคลากร	เทคโนโลยี	สิ่งแวดล้อม	สังคม	เศรษฐกิจ	การวัดผล	
ผู้เขียน, (ปี)	ผลบวก											ผลกระทบ
	ผลลบ											
จำแนกประเภทตามงานวิจัยอื่นๆ												
Duong et al., (2020) / Duong et al., (2018)						✓						การวัดผลทางการเงินที่ใช้ทางคนโดยที่เกี่ยวกับการลดความเสี่ยงและ และสินค้าทดแทน ซึ่งเป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงคุณภาพและ ปริมาณ / อัตราส่วนการทดแทนสูงขึ้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ ของผู้บริโภค และอายุของผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ ผู้ค้าปลีก และผู้ขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลกระทบจากปรากฏการณ์ แล้มี้า (Bullwhip phenomenon effect)
Yusuf et al., (2018)									✓			การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงินสามารถใช้ในการวัดผลการ ดำเนินงานขององค์กรได้ ยังระบุว่าการวัดภายในแต่ละเงื่อนไขมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของ Supply chain ของกิจกรรมชาติกับการบริการลูกค้า และการพิจารณาเงื่อนไขทางการเงินที่สำคัญมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรมการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ในระหว่าง ปี 2018 – 2022 พบว่า มีจำนวนงานวิจัย ทั้งหมด 31 ผลงาน ทั้งนี้ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยสองข้อ ดังนี้ 1) มีวิธีการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน อย่างไร และ 2) มีผลกระทบของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินอย่างไร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ประการแรก สามารถจำแนกตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินออกเป็น 10 ด้าน ประกอบด้วย ดัชนีการวัดผลเชิงคุณภาพ, ด้านลูกค้า, ด้านกระบวนการภายในองค์กร, ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา, ด้านการตลาด, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านต้นทุน, ด้านกลยุทธ์, ด้านสัญญาค่าตอบแทนผู้บริหาร, และด้านการเปิดเผยข้อมูล เป็นต้น ประการที่สอง ผลกระทบจากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถนำแนวคิดการวัดผลเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือในการการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย 4 มุมมอง ดังนี้ มุมมองทางการเงิน มุมมองด้านลูกค้า กระบวนการภายในองค์กร และการเรียนรู้และการเติบโต (Kaplan & Norton, 1996) ดังนั้น การใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรนั้นดีขึ้น ในขณะที่เวลานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมของสถานการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กร เช่น ปัจจัยทางด้านลูกค้า เป็นต้น และประสิทธิภาพในการบริหารของผู้จัดการที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์และการเรียนรู้และพัฒนาขององค์กร รวมทั้ง การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินนั้นยังลดผลกระทบจากการจัดการกำไรขององค์กรได้อีกด้วย

ประโยชน์ของงานวิจัยแบ่งเป็นสองประการ ประการแรก โดยช่วยให้นักวิชาการและนักวิจัยสามารถเข้าใจตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินและนำไปพัฒนางานวิจัยได้ในอนาคต ประการที่สอง โดยช่วยผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินให้เหมาะสมกับองค์กรของตน

สำหรับข้อจำกัด งานวิจัยนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่กำหนดคำค้นที่เฉพาะเจาะจงและเลือกงานวิจัยจากฐานข้อมูลเพียงฐานเดียว ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยที่นำมาศึกษามีจำนวนจำกัด ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มคำค้นหาที่กว้างขึ้น รวมถึงการเพิ่มฐานข้อมูล (เช่น Web of Science) เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- วรรณิ เตโชโยธิน, สมชาย สุภัทรกุล, และมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2558). การบริหารต้นทุน : การวัดผลการปฏิบัติงาน (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์พิสิทส์เซ็นเตอร์.
- สุวิมล บัวทอง และ ศิริลักษณ์ บางโชคดี. (2558) การใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินภายใต้ทฤษฎีการบริหาร. *วารสารวิชาชีพบัญชี JAP*, 11(31 (สิงหาคม 58)), 63.
- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A Nash equilibrium based decision-making method for performance evaluation: a case study. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 13(12), 5563-5579.
<https://doi.org/10.1007/s12652-021-03188-8>
- Aboramadan, M., Dahleez, K. A., Farao, C., & Alshurafa, M. (2021). Performance measurement and NPOs' effectiveness: does internal stakeholders' trust matter? Evidence from Palestine. *Benchmarking: An International Journal*, 28(8), 2580-2602.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0347>
- Al-Dmour, H. H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2020). The effect of marketing knowledge management on bank performance through fintech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 203.

- Alves, I., & Lourenço, S. M. (2022). The use of non-financial performance measures for managerial compensation: evidence from SMEs. *Journal of Management Control*, 33(2), 151-187. <https://doi.org/10.1007/s00187-022-00337-8>
- Amhalhal, A., Anchor, J., Papalexi, M., & Dastgir, S. (2022). Organisational performance and the use of multiple performance measures in an emerging market. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(1), 236-257. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2019-0107>
- Bobe, B. J., & Kober, R. (2020a). Does gender matter? The association between gender and the use of management control systems and performance measures. *Accounting & Finance*, 60(3), 2063-2098.
- Bobe, B. J., & Kober, R. (2020b). University dean personal characteristics and use of management control systems and performance measures. *Studies in Higher Education*, 45(2), 235-257.
- Cho, M., & Ibrahim, S. (2022). Non-financial performance measures and pay-performance sensitivity. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 20(2), 185-214. <https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2021-0018>
- Chong, V. K., Wang, I. Z., Monroe, G. S., Strike, L., & Zhang, F. (2022). The effect of non-financial performance measures, organisational politics and political skill on job performance: Evidence from China. *Accounting & Finance*.
- Dlamini, W. B., Migiros, S., & Tefera, O. (2020). The balanced scorecard and its practical application to small and medium hotels' growth in Eswatini. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 567-581.
- Duong, L. N., Wood, L. C., & Wang, W. Y. (2018). Effects of consumer demand, product lifetime, and substitution ratio on perishable inventory management. *Sustainability*, 10(5), 1559.
- Duong, L. N. K., Wood, L. C., & Wang, W. Y. C. (2020). Inventory management of perishable health products: a decision framework with non-financial measures. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 987-1002.
- Erena, O. T., Kalko, M. M., & Debele, S. A. (2021). Corporate governance mechanisms and firm performance: empirical evidence from medium and large-scale manufacturing firms in Ethiopia. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(2), 213-242.
- Haque, M., & Anam, S. (2020). Impact of Knowledge Culture on Information Systems and Firm Non-Financial Performance. Proceedings of the 2020 the 3rd International Conference on Computers in Management and Business,
- Huang, J., Balakrishnan, R., & Pan, F. (2021). Properties of Performance Measures and the Demand for Discretion in Incentive Contracts. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 36(2), 353-378.
- Ibrahim, S., & Lloyd, C. (2011). The association between non-financial performance measures in executive compensation contracts and earnings management. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(3), 256-274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2010.10.003>

- Iltner, C. D., & Larcker, D. F. (2003). Coming up short on nonfinancial performance measurement. *Harvard business review*, 81(11), 88-95.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 71-79.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California management review*, 39(1), 53-79.
- Khatib, S. F., Abdullah, D. F., Elamer, A., & Hazaea, S. A. (2022). The development of corporate governance literature in Malaysia: a systematic literature review and research agenda. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Kumar, N., & Ganguly, K. K. (2020). Non-financial e-procurement performance measures: their interdependence and impact on production cost. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Maqbool, R., Deng, X., & Ashfaq, S. (2020). Success of renewable energy projects under the financial and non-financial performance measures. *Sustainable Development*, 28(5), 1366-1375.
- Mjongwana, A., & Kamala, P. N. (2018). Non-financial performance measurement by small and medium sized enterprises operating in the hotel industry in the city of Cape Town. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-26.
- Nguyen, O. T., Liu, L. Y., Haslam, J., & McLaren, J. (2021). The moderating effect of perceived environmental uncertainty and task uncertainty on the relationship between performance management system practices and organizational performance: evidence from Vietnam. *Production Planning & Control*, 1-19.
- Nuhu, N. A., Baird, K., & Su, S. (2022). The association between the interactive and diagnostic use of financial and non-financial performance measures with individual creativity: The mediating role of perceived fairness. *Journal of Management Control*, 33(3), 371-402.
- Nwachukwu, C. (2022). Systematic review of integrated reporting: recent trend and future research agenda. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 20(3/4), 580-598.
- Omran, M., Khallaf, A., Gleason, K., & Tahat, Y. (2021). Non-financial performance measures disclosure, quality strategy, and organizational financial performance: a mediating model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 652-675.
- Rikhardsson, P., Wendt, S., Arnardóttir, A. A., & Sigurjónsson, T. O. (2021). Is more really better? Performance measure variety and environmental uncertainty. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(6), 1446-1469.
- Sayed, N., & Lento, C. (2018). Developing a strategy map for environmental consulting firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Setin, S., Sembel, R., Augustine, Y., & Purwanti, A. (2021). Roles of Fairness in the Relationship between Performance Evaluation Systems and Budget Gaming Behavior. *Jurnal Pengurusan*, 62, 1-15.
- Shin, Y. Z., Lee, Y. G., & Park, M. S. (2020). The use of non-financial performance measures in CEO compensation contracts and stock price crash risk. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 1-22.

- Shukla, S., & Roopa, T. (2018). A study on performance of telecom service market: case of Karnataka, India. *International Journal of Business Excellence*, 15(1), 66-94.
- Su, S. X., Baird, K., & Nuhu, N. (2022). Controllability of performance measures and managerial performance: the mediating role of fairness. *Meditari Accountancy Research*, 30(2), 313-341. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-07-2020-0957>
- Tahir, M., Ibrahim, S., & Nurullah, M. (2019). Getting compensation right-The choice of performance measures in CEO bonus contracts and earnings management. *The British Accounting Review*, 51(2), 148-169.
- Wadongo, B., Odhuno, E., Kambona, O., & Othuon, L. (2010). Key performance indicators in the Kenyan hospitality industry: a managerial perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 17(6), 858-875.
- Wang, R., Zhou, S., & Wang, T. (2020). Corporate governance, integrated reporting and the use of credibility-enhancing mechanisms on integrated reports. *European Accounting Review*, 29(4), 631-663.
- Yusuf, Y., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Auchterlounie, W., Hollomah, D., & Menhat, M. (2018). Performance measurement in the natural gas industry: A case study of Ghana's natural gas supply chain. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 2913-2930.
- Zigan, K., & Zeglat, D. (2010). Intangible resources in performance measurement systems of the hotel industry. *Facilities*, 28(13/14), 597-610. <https://doi.org/10.1108/02632771011083667>

การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งด้วยวิธีเทคนิคเหมืองข้อมูล CREDIT APPROVAL FOR MEMBERS OF AN AGRICULTURAL COOPERATIVE USING DATA MINING TECHNIQUES

บุษยารัตน์ ปักดีรักรักษ์¹, อนูปงศ์ สุขประเสริฐ^{2*} และแพรวไพลิน จันทระโพธิ์ศรี³
^{1, 2*, 3} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Butsayarat Pakdeerak¹, Anupong Sukprasert^{2*} and Preawprilin Janposri³
^{1, 2*, 3} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบบสำหรับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งด้วยวิธีเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยใช้ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลพื้นฐานของผู้ขอสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2565 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 600 ราย โดยใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอนุมัติสินเชื่อมีทั้งหมด 7 ตัวแปร นำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) เพื่อสร้างตัวแบบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ด้วยเทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล จากนั้นทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) ให้ค่าความแม่นยำเท่ากับ 100% ค่าความเที่ยงเท่ากับ 100% ค่าการเรียกคืนเท่ากับ 100% และค่าประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ 100% มีความเหมาะสมต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด และมีความเหมาะสมสำหรับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจให้กับฝ่ายสินเชื่อในการอนุมัติสินเชื่อและลดความเสี่ยงในเกิดหนี้สูญได้

คำสำคัญ: 1) สหกรณ์การเกษตร 2) อนุมัติสินเชื่อ 3) การทำเหมืองข้อมูล

Abstract

This research aims to study the construction of a credit approval form for members of an agricultural cooperative using data mining techniques. The data was collected from 600 loan applicants of an agricultural cooperative from the 1st of April 2022 to the 31st of December 2022. There are 7 factors affect credit approval that is analyzed by Cross-industry standard process for data mining (CRISP-DM) to create a credit approval model with classification technique. Then compare the classification performance. The results show that the Neural Network and Logistic Regression provide the highest accuracy with a value of 100%, with precision is 100%, recall value is 100% and f-measure is 100%, which can be concluded that they are the most suitable for credit approval consideration and credit approval consideration. This will help the credit department's decision to approve credit and reduce the risk of non-performing loans.

Keywords: 1) Agricultural cooperative 2) Cooperative Credit Approval 3) Data Mining

^{2*} E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ (Introduction)

สินเชื่อ (Credit) เป็นความไว้วางใจของบุคคลหรือนิติบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคล หรือนิติบุคคลหนึ่ง จะให้สามารถกู้ยืมเงินหรือซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ โดยมีสัญญาว่าจะชำระหนี้ในอนาคต บุคคลหรือนิติบุคคล ในที่นี้ หมายถึง ผู้ให้สินเชื่อ ได้แก่ สถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน และบริษัทเงินทุน และผู้ได้รับ สินเชื่อ ได้แก่ บุคคลทั่วไป บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน จำกัด การที่ธนาคารจะพิจารณาให้สินเชื่อแก่ลูกค้ารายใด แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความไว้วางใจในลูกค้าคนนั้น ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือบริษัทที่ได้รับพิจารณาความเสี่ยงจาก ธนาคารแล้ว โดยธนาคารจะทำนิติกรรมสัญญาการชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง (สมาคมสถาบันการศึกษา การธนาคารและการเงินไทย, 2556)

สำหรับการพิจารณาเพื่อขออนุมัติสินเชื่อแต่ละประเภทนั้น ธนาคารได้มีการอาศัยนโยบาย และหลักเกณฑ์ของผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย โดยทั่วไปแล้วจะมีปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการพิจารณา คือ นโยบาย การให้สินเชื่อของสินเชื่อแต่ละประเภท วงเงินที่ขอกู้มีความจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ขอสินเชื่อ คุณลักษณะและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อ ทั้งนี้สถาบันการเงินส่วนใหญ่จะใช้ หลัก 5Cs ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อ ความสามารถในการชำระหนี้คืน ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดเงินทุนสินทรัพย์ หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ ผู้ค้ำประกันหรือหลักประกันที่ผู้ขอ สินเชื่อนำมาจำนำหรือจำนอง เพื่อให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจและลดความเสี่ยง และปัจจัยภายนอกที่มี ผลกระทบต่อรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2566) ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ธนาคารได้มีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินเชื่อ เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการพิจารณาความ น่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และรายได้ของผู้ขอสินเชื่อเพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และหลักการดังกล่าว การให้สินเชื่อทุกประเภทนั้นย่อมมีความเสี่ยงจากการเกิดหนี้สูญหรือหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ ซึ่งขณะนี้ทุกธนาคารต้องกันเงินสำรองเพื่อตั้งหนี้สูญจะสูญเสียตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งส่งผล กระทบต่อสภาพคล่องในการดำเนินงานของธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจการร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะ ความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ซึ่งสหกรณ์การเกษตรมีการให้บริการการสินเชื่อกับเกษตรกรเพื่อนำไปใช้ ในการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตามการบริหารสินเชื่อที่ดีจะมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหนี้ค้างชำระ โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์เพื่ออนุมัติเงินกู้ที่มีประสิทธิภาพ และดูแลแนวโน้มความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า ในอนาคต ไปจนถึงการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาประណหนี้ให้แก่ลูกค้า การบริหารสินเชื่อที่ดีต้องอาศัยข้อมูล ทางการบัญชีเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน สภาพคล่องของกิจการ ประเมินผลการดำเนินงานทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งการวางแผนในอนาคต เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ อนุมัติสินเชื่อ ติดตามฐานะของลูกค้าเพื่อดูแลแนวโน้มความสามารถในการชำระหนี้ว่าอาจจะเกิดการค้างชำระ ได้หรือไม่ และช่วยในการตัดสินใจพิจารณาอนุมัติการแก้ไขหนี้ค้างชำระให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเทคนิคของเหมืองข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อ สนับสนุนข้อมูลในด้านการตัดสินใจให้กับผู้มีหน้าที่พิจารณาอนุมัติสินเชื่อ โดยใช้เทคนิคในการจำแนกประเภท ข้อมูล 3 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbor) โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผล ต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และสร้างตัวแบบสำหรับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งเมื่อได้ตัวแบบที่มีความ เหมาะสมสำหรับการพิจารณาแล้ว สถาบันทางการเงินสามารถนำตัวแบบนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ พิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และช่วยสนับสนุนให้การตัดสินใจพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อของฝ่ายสินเชื่อได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. เหมืองข้อมูล

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นกระบวนการที่กระทำกับข้อมูลจำนวนมาก เพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น (เสกสรร วิลัยลักษณ์ และคณะ, 2558) โดยมีผู้ให้นิยามของการทำเหมืองข้อมูล ซึ่งการทำเหมืองข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และสรุปผลข้อมูลจำนวนมาก เพื่อทำความเข้าใจและให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ เป็นกระบวนการคัดเลือกและสำรวจข้อมูลตลอดจนเป็นการสร้างแบบจำลองข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบและค้นหาความสัมพันธ์จากข้อมูลจำนวนมาก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ

2. กระบวนการทำเหมืองข้อมูล

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการจัดเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยในการตัดสินใจและดำเนินงานในหน่วยงาน ซึ่งการใช้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ ยังอยู่ในลักษณะที่ดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลมาใช้งานการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ความรู้ที่เกี่ยวกับข้อมูล ได้แก่ ตัวแบบ (Pattern) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ยังมีการทำอยู่ในวงจำกัด และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กร การทำเหมืองข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ การคัดเลือกข้อมูล (Selection) การเตรียมข้อมูล (Preprocessing) การแปลงข้อมูล (Transformation) การวิเคราะห์และค้นหารูปแบบข้อมูล (Data Mining) และการแปล/ประเมินผล (Interpretation) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Evaluation)

การทำเหมืองข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความรู้ที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และดำเนินงานได้โดยไม่เกิดความผิดพลาด หรือสร้างความเสียหายจากการนำไปใช้งาน ซึ่งขบวนการทำเหมืองข้อมูลประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ คล้ายกับการพัฒนาซอฟต์แวร์ หรือการดำเนินโครงการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้มีการกำหนดขั้นตอนการทำเหมืองข้อมูลให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้การทำเหมืองข้อมูล มีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์ที่มีความถูกต้อง (Pete et.al, 2000) ทั้งนี้ได้มีการแบ่งประเภทของการทำเหมืองข้อมูล ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การทำเหมืองข้อมูลแบบทำนาย (Predictive Mining) เป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่ มาใช้ในการทำนายผลข้อมูลในอนาคตที่ไม่ทราบมาก่อน ซึ่งการสร้างแบบจำลองรูปแบบนี้จะเน้น การแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มตามคุณสมบัติของข้อมูล ในกรณีที่ข้อมูลไม่ต่อเนื่องจะใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) และในกรณีที่ข้อมูลมีความต่อเนื่องจะใช้เทคนิคการประมาณค่าข้อมูล (Regression)

3. เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่มาศึกษาหาค่าอธิบายหรือคุณสมบัติทั่ว ๆ ไปของข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เช่น เทคนิคการหาความสัมพันธ์ (Association) หรือเทคนิคการจัดกลุ่ม (Clustering) (สายชล สีนสมบูรณ์ทอง, 2558) ซึ่งเทคนิคในการทำเหมืองข้อมูลประกอบไปด้วย

3.1 การแบ่งกลุ่มข้อมูล (Clustering) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการแบ่งประเภท แต่จะไม่เหมือนกัน โดยการแบ่งประเภทจะวิเคราะห์ข้อมูลตามต้นแบบ แต่สำหรับการแบ่งกลุ่มเป็นการวิเคราะห์โดยไม่พิจารณาจัดกลุ่มตามประเภทที่มีหรือที่รู้จัก แต่จะใช้ขั้นตอนวิธีการจัดกลุ่มเพื่อค้นหากลุ่มที่สามารถยอมรับได้ เพื่อจัดเข้ากลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มของวัตถุมีการสร้างขึ้นโดยเปรียบเทียบวัตถุที่มีความเหมือนกันจัดเข้ากลุ่มเดียวกัน

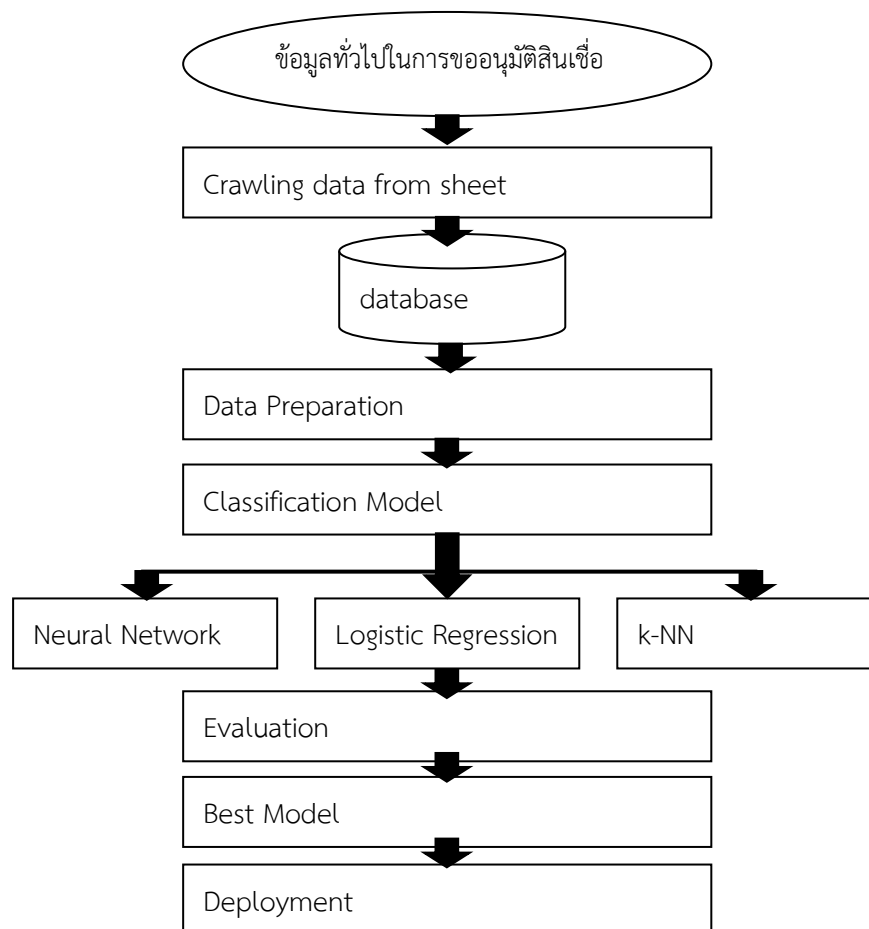
3.2 กฎความสัมพันธ์ (Association Rule) เป็นการค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งสองชุดหรือมากกว่าสองชุดขึ้นไปไว้ด้วยกัน ความสำคัญของกฎทำการวัดโดยใช้ข้อมูลสองตัวด้วยกันคือ ค่าสนับสนุน (Support) ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ของการดำเนินการที่กฎสามารถนำไปใช้ หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของการดำเนินการที่กฎที่ใช้มีความถูกต้อง และข้อมูลตัวที่สองที่นำมาใช้วัดคือ ค่าความมั่นใจ (Confidence) ซึ่งเป็นจำนวนของกรณีที่ถูกถูกต้อง โดยสัมพันธ์กับจำนวนของกรณีที่ถูกสามารถนำไปใช้ได้

ในการหาความสัมพันธ์นั้นจะมีขั้นตอน วิธีการหาหลายวิธีด้วยกัน แต่ขั้นตอนวิธีที่เป็นที่รู้จักและใช้อย่างแพร่หลายคือ อัลกอริทึม Apriority

3.3 การจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) เป็นการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล โดยหาชุดต้นแบบหรือชุดของการทำงานที่อธิบายและแบ่งประเภทข้อมูล วัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถใช้เป็นต้นแบบทำนายประเภทของวัตถุหรือข้อมูลที่ไม่มีการระบุประเภทหรือชนิดของข้อมูล ซึ่งต้นแบบสร้างจากการวิเคราะห์ชุดของข้อมูลฝึกสอน (Training Data) โดยอาจจะเป็นกลุ่มข้อมูลที่มีการระบุประเภทหรือกลุ่มเรียบร้อยแล้ว รูปแบบของต้นแบบ แสดงได้หลายแบบ เช่น ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Trees) เทคนิคนาอิวเบย์ (Naive Bayes) และเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) เป็นต้น

วิธีดำเนินการ (Methods)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องและเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ มาผ่านกระบวนการเตรียมข้อมูล เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่มีความพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนสำหรับการสร้างตัวแบบและการทดสอบด้วยเทคนิค Cross Validation โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 ส่วนเท่า ๆ กัน (10-fold cross validation) ซึ่งการสร้างตัวแบบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) โดยใช้เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbor) จากนั้นทำการทดสอบประสิทธิภาพตัวแบบพยากรณ์ เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ



ภาพ 1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการสร้างตัวแบบสำหรับการพิจารณาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบสำหรับการพิจารณาอนุมิติสินเชื่อ โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการมาตรฐานของการทำเหมืองข้อมูล (Cross-Industry Standard Process for Data Mining: CRISP-DM) (Pomtiva, 2021) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Understanding) จากการศึกษาข้อมูลการพิจารณาอนุมิติสินเชื่อ พบว่า การทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ (ครอบคลุมถึง การให้สินเชื่อ ก่อภาระผูกพัน และธุรกรรมคล้ายสินเชื่อ) เป็นธุรกรรมที่สำคัญของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ จึงควรมีการกำหนดกระบวนการทำธุรกรรมและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม รัดกุม และสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดการค้างชำระหนี้ และการเกิดหนี้สูญ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา สร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพิจารณาอนุมิติสินเชื่อ ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล ซึ่งในที่นี้ได้เลือกรูปแบบ Classification โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพิจารณาอนุมิติสินเชื่อมาสร้างตัวแบบสำหรับการพิจารณาการอนุมิติสินเชื่อในครั้งนี้

2. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาอนุมิติสินเชื่อทั้งหมด 12 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 1 ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงิน ประเภทสัญญาเงินกู้ รายได้ที่คาดว่าจะสามารถนำมาชำระหนี้ จำนวนเงินที่ขอกู้ วงเงินที่อนุมัติ วงเงินสูงสุดที่ระบุที่กำหนด บุคคลค่าประกัน หลักทรัพย์ ราคาประเมินหลักทรัพย์ รายละเอียดของหลักทรัพย์ กำหนดชำระคืน ภาระหนี้สินเดิม การผิदनัดชำระหนี้ และผลการอนุมิติสินเชื่อ ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ขอสินเชื่อกับสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 600 ราย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Excel ไฟล์ ดังตารางที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้ไปทำการเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ตาราง 1 ข้อมูลที่ได้มาจากฐานข้อมูล

No.	Name	Data Type	Description
1.	รหัสสมาชิก	Integer	รหัสสมาชิกของกู้ยืมเงิน
2.	ชื่อ-สกุล	Polynomial	ชื่อกู้ยืมเงินที่มีค่านำหน้าชื่อ
3.	ปี พ.ศ.เกิด	Integer	ปี พ.ศ.เกิดของกู้ยืมเงิน
4.	อาชีพ	Polynomial	อาชีพของกู้ยืมเงิน
5.	รายได้ต่อปี	Integer	รายได้ต่อปีของกู้ยืมเงิน
6.	ปี พ.ศ.ที่เข้าเป็นสมาชิก	Integer	ปี พ.ศ. ที่เข้าเป็นสมาชิกของกู้ยืมเงิน
7.	ประเภทสัญญาเงินกู้	Polynomial	ประเภทสัญญาเงินกู้
8.	จำนวนเงินกู้	Integer	จำนวนเงินที่ขอกู้
9.	หลักประกัน	Polynomial	หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเงินกู้ยืม
10.	ภาระหนี้สินเดิม	Integer	ภาระหนี้สินเดิมก่อนการกู้
11.	การผิदनัดชำระ	Binominal	การจ่ายชำระหนี้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญากู้ยืมเงิน
12.	ผลการอนุมิติ	Binominal	ผลการอนุมิติสินเชื่อ

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) เป็นกระบวนการทำความสะอาดข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์นั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้อมูล สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินงาน ดังนี้

3.1 การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลเพื่อให้รายการข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง สามารถนำเข้ากระบวนการวิเคราะห์ได้ และผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขแอททริบิวต์เพศของผู้กู้ โดยการคัดกรองคำนำหน้าผู้กู้ออกมา แล้วกำหนดให้คำนำหน้า “นาย” เป็นเพศชาย และคำนำหน้า “นางสาว” “นาง” เป็นเพศหญิง

3.2 การรวมข้อมูล (Data Integration) ผู้วิจัยได้ทำการนำชุดข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ จากแหล่งข้อมูลสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง โดยนำมาผนวกตาราง (Join) เพื่อผนวกข้อมูลในแต่ละชุดเข้าด้วยกัน และทำการสลับเปลี่ยนตำแหน่ง (Transpose) ชุดข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้อยู่ในคอลัมน์เดียวกัน

3.3 การแปลงข้อมูล (Data Transformation) เป็นการแปลงข้อมูลให้ได้ตัวแปรใหม่ขึ้นมา โดยผู้วิจัยได้ทำการคำนวณอายุของผู้กู้ ซึ่งคำนวณจากปีปัจจุบันแล้วนำวันเดือนปีเกิดของผู้กู้มาหักออก และคำนวณอายุการเป็นสมาชิก โดยคำนวณจากปีปัจจุบันไปแล้วนำวันเดือนปีการเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์มาหักออก

เมื่อผ่านกระบวนการเตรียมข้อมูลตั้งแต่กระบวนการเตรียมข้อมูลในขั้นตอนที่ 3.1-3.3 จะได้ตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ข้อมูลที่ผ่านกระบวนการเตรียมข้อมูล

No.	Name	Data Type	Description
1.	รหัสสมาชิก	Integer	รหัสสมาชิกของผู้กู้ยืมเงิน
2.	เพศ	Binomial	เพศของผู้กู้ยืมเงิน
3.	ชื่อ-สกุล	Polynomial	ชื่อผู้กู้ยืมเงินที่มีคำนำหน้าชื่อ
4.	ปี พ.ศ.เกิด	Integer	ปี พ.ศ.เกิดของผู้กู้ยืมเงิน
5.	อายุของสมาชิก	Integer	อายุของผู้กู้ยืมเงิน
6.	อายุการเป็นสมาชิก	Integer	อายุการเป็นสมาชิกของผู้กู้ยืมเงิน
7.	อาชีพ	Polynomial	อาชีพของผู้กู้ยืมเงิน
8.	รายได้ต่อปี	Integer	รายได้ต่อปีของผู้กู้ยืมเงิน
9.	ปี พ.ศ.ที่เข้าเป็นสมาชิก	Integer	ปี พ.ศ. ที่เข้าเป็นสมาชิกของผู้กู้ยืมเงิน
10.	ประเภทสัญญาเงินกู้	Polynomial	ประเภทสัญญาเงินกู้
11.	จำนวนเงินกู้	Integer	จำนวนเงินที่ขอกู้
12.	หลักประกัน	Polynomial	หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเงินกู้ยืม
13.	ภาระหนี้สินเดิม	Integer	ภาระหนี้สินเดิมก่อนการกู้
14.	การผิดนัดชำระ	Binomial	การจ่ายชำระหนี้ไม่ตรงตามงวดเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาผู้กู้ยืมเงิน
15.	ผลการอนุมัติ	Binomial	ผลการอนุมัติสินเชื่อ

3.4 การลดมิติของข้อมูล (Data Reduction) ผู้วิจัยได้เลือกแอททริบิวต์ที่ส่งผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้วยวิธีการคัดเลือกปัจจัย (Feature Selection) โดยการคำนวณค่าน้ำหนักของแต่ละแอททริบิวต์และเลือกเฉพาะแอททริบิวต์ที่สำคัญเก็บไว้ ด้วยเทคนิค Information Theory ที่จะทำการคำนวณค่าน้ำหนักของแต่ละแอททริบิวต์ด้วยค่า Information Gain ซึ่งวิธีการนี้จะใช้กับแอททริบิวต์ที่เป็นนามินอล (nominal) เท่านั้น (อนุพงษ์ สุขประเสริฐ, 2564) ซึ่งจะช่วยให้เหลือตัวแปรที่ส่งผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อดังตารางที่ 3

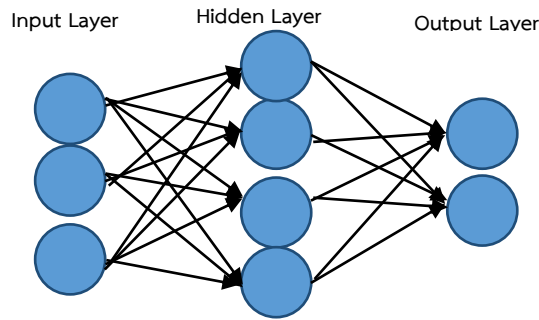
3.5 กำหนดหน้าที่ให้กับแอททริบิวต์ “รหัสสมาชิก” ให้มีหน้าที่เป็น “ID” เพื่อใช้ระบุถึงรหัสสมาชิกการกู้ยืมเงิน หรือไม่ซ้ำกับข้อมูลแถวอื่น ๆ ดังนั้น จะไม่ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ และกำหนดหน้าที่ “ผลการอนุมัติ” ให้มีหน้าที่เป็น “Label” โดยกำหนดให้ตัวแปรนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตามเพื่อใช้สำหรับการพยากรณ์ผลการอนุมัติสินเชื่อ

ตาราง 3 ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัย

No.	Name	Data Type	Description
1.	รหัสสมาชิก (ID)	Integer	รหัสสมาชิกของกู้ยืมเงิน
2.	รายได้ต่อปี	Integer	รายได้ต่อปีของกู้ยืมเงิน
3.	อายุการเป็นสมาชิก	Integer	อายุการเป็นสมาชิกของกู้ยืมเงิน
4.	ประเภทสัญญาเงินกู้	Polynomial	ประเภทสัญญาเงินกู้
5.	จำนวนเงินกู้	Integer	จำนวนเงินที่ขอกู้
6.	หลักประกัน	Polynomial	หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเงินกู้ยืม
7.	การผิดนัดชำระ	Binominal	การจ่ายชำระหนี้ไม่ตรงตามงวดเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืมเงิน
8.	ผลการอนุมัติ (Label)	Binominal	ผลการอนุมัติสินเชื่อ

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling) ขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามอัลกอริทึมด้วยเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbor) ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อนุพงษ์ สุขประเสริฐ, 2563)

4.1 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นการจำลองการทำงานของระบบประสาทเทียม ซึ่งเป็นการทำงานของระบบประสาทในสมองของมนุษย์ การทำงานของ Neural Network แต่ละ Process จะรับ Input เข้าไปคำนวณ และสร้าง Output ออกมาในลักษณะที่ไม่ใช่เป็นการทำงานแบบเชิงเส้นตรง เพราะว่า Input แต่ละตัวจะถูกให้ลำดับความสำคัญของค่าไม่เท่ากัน ค่าของ Output ที่ได้จากการเชื่อมโยงกันนี้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับ Output ที่ได้ตั้งเอาไว้ ถ้าค่าที่ออกมาเกิดความคลาดเคลื่อนก็นำไปสู่การปรับค่าน้ำหนักของค่าที่ใส่ไว้ให้แต่ละ Input ดังนั้นเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) จึงเป็นการสร้างแบบจำลองที่เลียนแบบการทำงานของสมองมนุษย์ ที่มีโครงสร้างเป็นกลุ่มของ Node ที่เชื่อมโยงถึงกันในแต่ละ Layer คือ Input Layer, Hidden Layer และ Output Layer



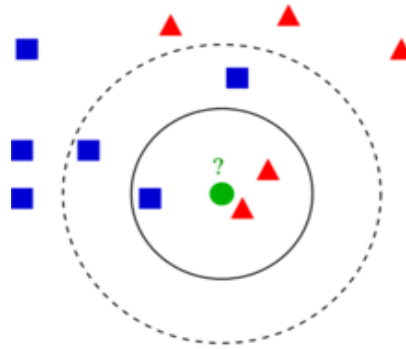
ภาพ 2 การทำงานของเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม

4.2 เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้ในการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์หรือไม่เกิดเหตุการณ์ของเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ที่สนใจ โดยอาศัยสมการโลจิสติกส์ที่สร้างขึ้นจากชุดตัวแปรทำนาย สามารถใช้เทคนิคนี้ได้เมื่อ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ส่วนตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นได้ทั้งตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยตัวแปรอิสระจะถูกพยากรณ์โอกาส การเกิดเหตุการณ์หรือการไม่เกิดเหตุการณ์ ที่สนใจตามตัวแปรตาม พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายแต่ละตัว โดยเลือกตัวแปรที่เหมาะสมเพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการทำนายมีค่าสูงสุดโดยสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะอยู่ในรูปเชิงเส้น

$$p(y=1|x) = \frac{1}{1+e^{(b_0+b_1x_1+b_2x_2+\dots+b_kx_k)}} \quad (1)$$

- โดยที่
- b_0 คือ ค่าคงที่ (เมื่อไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรอิสระใด)
 - b_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (ประมาณได้จากข้อมูลสังเกต)
 - x คือ ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย)
 - e คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (มีค่าประมาณ 2.71828...)

4.3 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbor) เป็นเทคนิคที่มีวิธีการไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่ายที่สุดที่ใช้สำหรับการจำแนกประเภทข้อมูล โดยหลักการการทำงาน คือ จะใช้หลักการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกัน ของข้อมูลที่สนใจกับข้อมูลอื่นว่ามีความคล้ายคลึงหรืออยู่ใกล้กับข้อมูลใดมากที่สุด k ตัว จากนั้นจะทำการตัดสินใจว่าคำตอบของข้อมูลที่สนใจนั้น ควรเป็นคำตอบเดียวกับข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุด k ตัวนั้น ทั้งนี้ k คือความถี่ของข้อมูลที่อยู่ใกล้กับข้อมูลที่สนใจ โดยใช้การวัดระยะทางแบบ Euclidean distance ดังภาพที่ 3 จะเห็นว่าเมื่อกำหนดให้ $k = 3$ หรือ 3-NN หมายถึง อัลกอริทึมนี้จะค้นหา 3 กรณีที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกรณีใหม่ โดนการวัดระยะทางที่หาได้จากสมาชิกในข้อมูลตัวอย่างฝึกฝนมาเรียงลำดับจากน้อยไปหามากแล้วเลือกสมาชิกที่มีระยะทางใกล้เคียงที่สุดออกมา k ตัว ก็จะสามารถสรุปได้ว่า กรณีใหม่มีค่าเป็น สามเหลี่ยมสีแดง เป็นต้น



ภาพ 3 การทำงานของเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด

5. การประเมินประสิทธิภาพ (Evaluation) การทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบการพิจารณาอนุมติสินเชื่อ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ใช้สำหรับการสร้างตัวแบบ (Training Set) และส่วนที่ใช้สำหรับการทดสอบตัวแบบ (Testing Set) ด้วยวิธี Cross Validation โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 ส่วน (10-fold Cross Validation) ส่วนละเท่า ๆ กัน และทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพ ได้แก่ ค่าความแม่นยำ (Accuracy) ค่าความเที่ยง (Precision) ค่าการเรียกคืน (Recall) และค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-Measure) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio เพื่อประเมินประสิทธิภาพตัวแบบของการอนุมติสินเชื่อ ดังแสดงตารางที่ 3

Training	Training	Training	Training	Training	Training	Training	Training	Training	Training
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
8	8	8	8	8	8	8	7	7	7
9	9	9	9	9	9	9	9	8	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Testing	Testing	Testing	Testing	Testing	Testing	Testing	Testing	Testing	Testing
รอบที่ 1	รอบที่ 2	รอบที่ 3	รอบที่ 4	รอบที่ 5	รอบที่ 6	รอบที่ 7	รอบที่ 8	รอบที่ 9	รอบที่ 10

ภาพ 4 แสดงการแบ่งข้อมูลเพื่อใช้สำหรับประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบ

5.1 ค่าความแม่นยำ (Accuracy) คือ จำนวนข้อมูลที่ทำนายถูกของทุกคลาส โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Accuracy} = \frac{\text{TP} + \text{TN}}{\text{TP} + \text{TN} + \text{FP} + \text{FN}} \quad (2)$$

5.2 ค่าความเที่ยง (Precision) คือค่าของตัวแบบที่ทำนายให้ถูกต้อง คำนวณจากจำนวนข้อมูลที่ทำนายถูก ในคลาสนั้นหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ทำนายให้ผลลัพธ์เดียวกันในคลาสนั้น โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Precision} = \frac{\text{TP}}{\text{TP} + \text{FP}} \quad (3)$$

5.3 ค่าการเรียกคืน (Recall) คือจำนวนการกระทำด้วยกันแบบที่ตรงกับความเป็นจริง มีค่าเท่ากับ TP Rate คำนวณจากจำนวนข้อมูลที่ทำนายถูกในคลาสนั้นหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดในคลาสนั้น โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Recall} = \frac{\text{TP}}{\text{TP} + \text{FN}} \quad (4)$$

5.4 ค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-Measure) คือค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่า Precision และค่า Recall ของแต่ละคลาสเป้าหมาย โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{F-Measure} = \frac{(2 * \text{Precision} * \text{Recall})}{(\text{Precision} + \text{Recall})} \quad (5)$$

6. การนำไปใช้งาน (Deployment) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะได้ตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำตัวแบบสำหรับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อนี้มาใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการอนุมัติสินเชื่อ และลดความเสี่ยงในการเกิดการค้างชำระหนี้ และการเกิดหนี้สูญได้อีกระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างแบบจำลองสำหรับพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการอนุมัติสินเชื่ออื่น ๆ ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยอาจเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้มีความแม่นยำของการพิจารณามากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย (Results)

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้วยเทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล ทั้ง 3 เทคนิค ซึ่งผลลัพธ์ได้แสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูล

No.	Classification Model	Accuracy	Precision	Recall	F-Measure
1.	Neural Network	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
2.	Logistic Regression*	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
3.	k-Nearest Neighbor	99.83%	100.00%	99.00%	99.47%

* คือเทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบตัวพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อ

จากตาราง 4 พบว่า เทคนิคที่ให้ค่าความแม่นยำ (Accuracy) สูงที่สุดคือเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม และเทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน โดยมีค่าเท่ากับ 100% และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดให้ค่าความแม่นยำต่ำที่สุด คือ 99.83% เทคนิคที่ให้ค่าความเที่ยง (Precision) สูงที่สุดคือ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชันและเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด โดยมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 100% เทคนิคที่ให้ค่าเรียกคืน (Recall) สูงที่สุดคือ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมและเทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน โดยมีค่าเท่ากับ 100% และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด ให้ค่าเรียกคืนต่ำที่สุดคือ 99.00% และเทคนิคที่ให้ค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-measure) สูงที่สุดคือ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมและเทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน โดยมีค่าเท่ากับ 100% และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดให้ค่าประสิทธิภาพโดยรวมต่ำที่สุดคือ 99.47%

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษารังนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบบสำหรับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งด้วยวิธีเทคนิคเหมืองข้อมูล โดยใช้ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลพื้นฐานของผู้ขอสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 600 ราย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการอนุมัติสินเชื่อมีทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูล เพื่อสร้างตัวแบบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ด้วยเทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) ทั้ง 3 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbor) จากนั้นทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูลสำหรับการสร้างตัวแบบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ด้วยเกณฑ์ทั้ง 4 ค่า ได้แก่ ค่าความแม่นยำ (Accuracy) ค่าความเที่ยง (Precision) ค่าการเรียกคืน (Recall) และค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-Measure) ผลการวิจัยพบได้ว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และเทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) โดยให้ค่าความแม่นยำ ให้ค่าความเที่ยง ให้ค่าการเรียกคืน และให้ค่าประสิทธิภาพโดยรวม เท่ากับ 100% ทั้ง 4 ค่า แต่เมื่อพิจารณาจากเวลาที่ใช้ในการสร้างตัวแบบของทั้ง 2 เทคนิค ปรากฏว่า เทคนิคมีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งด้วยวิธีเทคนิคเหมืองข้อมูล คือ เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) เนื่องจากใช้เวลาในการสร้างตัวแบบน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยที่พบว่า เทคนิคโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) มีความเหมาะสมต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ สุเมธ จุฑาจันทร์ และสมพร ปันโกษา พบว่าแบบจำลองเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยมีค่าความถูกต้อง (Accuracy) ค่าความแม่นยำ (Precision), ค่าการเรียกคืน (Recall) และค่าเอฟ-1 สกอร์ (F1-Score) คือ 99.33%, 99.03%, 100% และ 99.51% ตามลำดับ รองลงมาคือแบบจำลองโลจิสติกส์รีเกรสชัน (Logistic Regression) โดยมีค่าความถูกต้อง (Accuracy Score) ค่าความแม่นยำ (Precision Score) ค่ารีคอล (Recall) และค่าเอฟ-1 สกอร์ (F1-Score) คือ 73.00%, 75.00%, 90.73% และ 82.12% ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะปริมาณ และความหลากหลายของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่าง

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสำหรับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสำหรับสมาชิกของสหกรณ์ ขอขอบคุณคณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ด้วย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **คำอธิบายข้อมูล**. (ออนไลน์) สืบค้นจาก http://www2.bot.or.th/statisticsMetaData/FI_NP_005_TH.PDF
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **ภาพรวมหลักเกณฑ์กำกับดูแลด้านกระบวนการสินเชื่อ**. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2566). **เกณฑ์ที่สถาบันการเงินใช้พิจารณาสินเชื่อ**. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/Pages/default.aspx>
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2556). **เกณฑ์การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน**. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย.
- สายชล สิมสมบูรณ์ทอง. (2558). **การทำเหมืองข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- สุเมธ จุฑาจันทร์ และสมพร ปันโกษา. (2564). **เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการอนุมัติสินเชื่อด้วย 3 แบบจำลองของระเบียบวิธี Machine Learning โดยใช้โปรแกรมอาร์**. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564. หน้า 189-199.
- เสกสรร วิลัยลักษณ์ และคณะ. (2558). **การใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเพื่อพยากรณ์ผลการเรียนของนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา. วารสารวิชาการสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2(2), ก.ค. - ธ.ค. 2558.**
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2564). **คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม: มหาสารคาม.
- Na-Wichien, S. (2017b). *Data mining*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Pete, C., Julian, C., & et al. (2000). **CRISP-DM 1.0: Step-by-step data mining guide**. SPSS inc 78.
- Porntiva Visitorsa-at. (2021). **Metrics พื้นฐานสำหรับวัดประสิทธิภาพของโมเดล Machine Learning**. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://medium.com/@615162020027/metrics>

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเว็บไซต์ e-Commerce และ FanPage Facebook
กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา
EFFICIENCY COMPARISON OF E-COMMERCE WEBSITES AND FANPAGE FACEBOOK
A CASE STUDY OF GROUP TRIBAL EMBROIDERY AND HMONG BATIK
PHACHANGNOI SUBDISTRICT, PONG DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

มยุเรศ แสงสว่าง^{1*}, เกวรินทร์ จันทร์ดำ² และสิทธิเดช วชิราศรีศิริกุล³

^{1*, 2} คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Mayures Seangsawang^{1*}, Kaewarin Jandum² and Sitthidet Vachirasricirikul³

^{1*, 2} School of Information and Communication Technology, University of Phayao

³ School of Engineering, University of Phayao

บทคัดย่อ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นอีกหนึ่งช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถสร้างรายได้ ลดต้นทุน เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพเว็บไซต์ e-Commerce และ FanPage Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา ซึ่งเว็บไซต์ LnShop เป็นเว็บไซต์สำเร็จรูป สามารถมีเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เป็นของตนเองได้ทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยใช้ชื่อร้าน phachangnoi12. lnshop.com และดำเนินการสร้าง Page Facebook โดยใช้ชื่อ <https://www.facebook.com/PhaChangNoi12> เพื่อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งได้วิเคราะห์รูปแบบตามหลักทฤษฎีการตลาด 5W1H เพื่อให้ระบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเพิ่มสื่อวิดีโอ และสื่ออินโฟกราฟิก แนะนำเสื้อผ้าลายปัก และผ้าเขียนเทียนที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยาโดยเฉพาะ

โดยผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพเว็บไซต์ e-Commerce และ FanPage Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระบบ Lnshop ในด้านการมีฟังก์ชันในการติดตามและตรวจสอบพัสดุสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และในส่วนความพึงพอใจ Page Facebook ในด้านระบบมีการใช้งานง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 มีระดับความพึงพอใจในระดับมากตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามระบบ Lnshop ยังมีจุดอ่อนในด้านการตอบคำถามได้ตลอดเวลาของ Admin ต่างจาก Fan Page Facebook ที่สามารถตอบคำถามได้ตลอดเวลา

คำสำคัญ: 1) เว็บไซต์ 2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

Electronic commerce or E-Commerce is another online trading channel that can generate income, reduce costs, and reach consumers conveniently and quickly. Rather than

^{1*} สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา (Modern Information Technology Management, school of information and communication technology, University of Phayao) mayurate.sa@up.ac.th

² สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา (Department of Digital Business, school of information and communication technology, University of Phayao) kaewarin.ja@up.ac.th

³ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา (Department of Electrical Engineering, School of Engineering, University of Phayao) sitthidet.va@up.ac.th

distributing products through a storefront. Therefore, the researcher efficiency Comparison of e-Commerce Websites and Fanpage Facebook a case study of Group Tribal Embroidery and Hmong Batik Phachangnoi sub district, Pong district, Phayao province, where the LnwShop website is the website finished able to have their own online store website right away without any cost using the store name phachangnoi12.lnwshop.com and create a Facebook page using the name <https://www.facebook.com/PhaChangNoi12> to sell online products of the group via online system in addition, the model was analyzed according to the 5W1H marketing theory in order for the system to reach the target group. by adding video media and infographic media Introducing Tribal Embroidery and Hmong Batik, which is the identity of the Tribal Embroidered Cloth Processing Group Tribal Embroidery and Hmong Batik Phachangnoi sub district, Pong district, Phayao province, especially.

By comparing the effectiveness of e-Commerce websites and Fan Page Facebook, it was found that most of the samples were satisfied with the Lnwshop system in terms of having the most functions to track and check parcels with an average of 3.78 with a satisfaction level to a large extent And in terms of satisfaction, the Facebook page in terms of the system is easy to use to order products online the most with an average of 3.55, with a high level of satisfaction, respectively. However, the Lnwshop system still has weaknesses in terms of Answer questions at any time of the Admin, unlike Fan Page Facebook that can answer questions at any time.

Keywords: 1) Website 2) e-Commerce 3) Fanpage Facebook

บทนำ (Introduction)

หมู่บ้านผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นผ้าที่ล้าสมัยไปด้วยความเรียบง่าย สงบมีภูเขาสูงเล็กใหญ่สลับกันไป คล้ายทะเลหมอก ซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติได้เป็นอย่างดี เป็นเสน่ห์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ “ผาช้างน้อย” กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดพะเยานอกจากแหล่งท่องเที่ยว ยังมีชนเผ่าม้งซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการแต่งกาย ด้วยชุดชนเผ่าที่สวยงาม มีการสืบทอดวัฒนธรรมการปักลายผ้าของชนเผ่า และงานฝีมือการทำผ้าเขียนเทียน เป็นลวดลายอัตลักษณ์ของชนเผ่าซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้ ดำเนินการโดยของกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ตำบลผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชนเผ่า ส่วนใหญ่มักจะยังนิยมจัดจำหน่ายกันตามท้องถิ่น และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดถือเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน และสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ ทีวี หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สิรินดา ชมชื่น และคณะ, 2562) การค้ารูปแบบใหม่ในการสร้างและขยายตลาดของธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ชูศักดิ์ ยาทองไชย และวีไลรัตน์ ยาทองไชย, 2564) จากการศึกษาทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากชนเผ่าของกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา ยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ไม่ทั่วถึงส่วนใหญ่จะเป็นเพียงผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน และจากการออกบูธแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายเพียงเท่านั้น ส่งผลให้ยอดการจัดจำหน่ายยังไม่สามารถสร้างรายรับที่เพียงพอต่อกลุ่ม

ผู้ประกอบการ เนื่องจากยังขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และสะดวกรวดเร็ว การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นทางออกสำหรับการเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้ และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการนำเว็บไซต์ LNW Shop เพื่อสร้างเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการตลาดระหว่างผู้ขายกับลูกค้าโดยตรงผ่านเว็บไซต์ (Acosta, Salvador, & Jadán, 2022) และนำ Facebook เพื่อสร้างเพจขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ 24 ชั่วโมงตลอดเวลา (Chawla & Chodak, 2021) จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน มีงานวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบการทำงานของทั้ง Website e-Commerce และ Facebook พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าทั้งสองระบบที่แตกต่างกัน (Bhattacharyya & Bose, 2020) นอกจากนี้ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงของการใช้งานบนสื่อ Social Network Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022)

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสภาพปัญหาของร้านกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน และเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานระบบของเว็บไซต์ e-Commerce และ Fan Page Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา เพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของร้านกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน
- 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานระบบของเว็บไซต์ e-Commerce และ Fanpage Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

ธนพล ต้นธนะรังสี (2556) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ 7Cs ของ Rayport & Jaworski (2001) เป็นการกำหนดแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจบนเว็บไซต์สามารถที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นได้ ได้แก่ ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่งหรือการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce)

สอดคล้องกับงานวิจัยของมิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ (2561) พบว่าการขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านค้าสำหรับเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความประทับใจและสะดุดตาผู้ชมในครั้งแรก รวมถึงเมื่อผู้ชมเข้ามาภายในเว็บไซต์แล้ว ข้อมูลภายในเว็บไซต์ต้องสามารถสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีด้วย โดยเทคนิคที่จะออกแบบหน้าเว็บไซต์จากหลักการองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า ได้มีการให้ความหมายแตกต่างกันไว้ ดังนี้

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้ให้ความหมาย e-Commerce (Electronic Commerce) คือ อิคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

สอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สฟทอ. ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่าโดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจบุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

ทฤษฎีการตลาด 5W1H

หลักการ 5W1H คือการวิเคราะห์ (Analysis Thinking) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มของเป้าหมายลูกค้าที่ตรงต่อความต้องการในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- Who คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน
- What คือ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ
- When คือ ร้านกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียนบ้านสิบสองพัฒนา ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยาเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง
- Why คือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปฯ มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และเพิ่มความทันสมัยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
- Where คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศ และต่างประเทศ
- How คือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ e-Commerce

<http://phachangnoi12.lnwshop.com> และช่องทาง Fan Page Facebook
<https://www.facebook.com/PhaChangNoi12>



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ร้านผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียนบ้านสิบสองพัฒนา ตามหลักทฤษฎี 5W1H

นริศรา ลอยฟ้า (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งตามการใช้งานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของ

ผู้ใช้งานทั่วไป สามารถดูสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา จำนวนสินค้า และรายการสินค้าที่สั่งซื้อได้ 2) ส่วนของผู้ดูแลระบบ สามารถ เพิ่มรายการสินค้า ลบรายการสินค้า แก้ไขรายการสินค้า พร้อมทั้งจัดการรายการสั่งซื้อของลูกค้าได้ สามารถเพิ่มกิจกรรม จัดการกิจกรรม สามารถแก้ไขข้อมูล เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับประวัติได้ และสามารถจัดการเมนูเพิ่มเมนู ลบเมนูการใช้งานได้

ทางด้านซิติกา จันจัน และรุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2562) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายรวมไปถึงการสร้างรายได้และเพิ่มคุณค่าให้แก่ภาพวาดของนิสิตนักศึกษาศิลปะกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยการนำเทคโนโลยีการขายสินค้าออนไลน์เข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย จะทำให้เพิ่มคุณค่าให้กับภาพวาด และสร้างรายได้ให้กับนิสิตนักศึกษา โดยการออกแบบและสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการขายภาพวาดขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ (2561) กล่าวว่า การพัฒนาธุรกิจโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ ลดเวลาและค่าใช้จ่าย เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อมต่อกับระบบสื่อสารและเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เป็นการสร้างโอกาสให้กับเกษตรกรที่ต้องการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก

เพจมีไว้สำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น แรนดอม ธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบน Facebook แต่การสร้างเพจนั้น จะต้องอาศัยบัญชี Facebook ส่วนตัวในการสร้าง ซึ่งไม่ได้หมายความว่า Facebook ส่วนตัวที่ใช้งานจะหายไป แต่ทั้ง 2 พื้นที่จะแยกอิสระจากกัน ซึ่งเพจสามารถเพิ่มผู้ดูแล เพื่อช่วยในการแก้ไขข้อมูล อัปเดตข่าวสาร และที่สำคัญ เพจจะไม่จำกัดจำนวนเพื่อน เพราะเป็นการกดถูกใจ กดติดตาม ทำให้โอกาสที่คนจะเข้ามาพบเห็นโพสต์ของเราจะมีมากขึ้น

พัชรภรณ์ ช่วยเจริญ และพนิดา ทรงรัมย์ (2562) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กว่ามีเครื่องมือที่หลากหลายที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนมาก ดังนั้น เฟซบุ๊ก จึงเป็นแหล่งทำการตลาดในยุคดิจิทัลเพจ (Page) บนพื้นที่เฟซบุ๊กที่นิยมใช้ในการตลาด สามารถประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้าให้กับผู้ที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเชิงส่วนตัวหรือเชิงธุรกิจ

วิธีดำเนินการ (Methods)

เครื่องมือในการวิจัย

- เว็บไซต์ LNW Shop เพื่อสร้างเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- Facebook เพื่อสร้างเพจขายสินค้าออนไลน์
- Adobe Premiere pro cc เพื่อการสร้างสื่อวิดีโอ
- Adobe Photoshop, Canva เพื่อแต่งรูปภาพสินค้าของที่ระลึก
- กล้องถ่ายวิดีโอและกล้องถ่ายภาพ
- เครื่องมือวัดผลประสิทธิภาพการทำงานของระบบ ใช้แบบสอบถามประเมินเพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงานของระบบ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

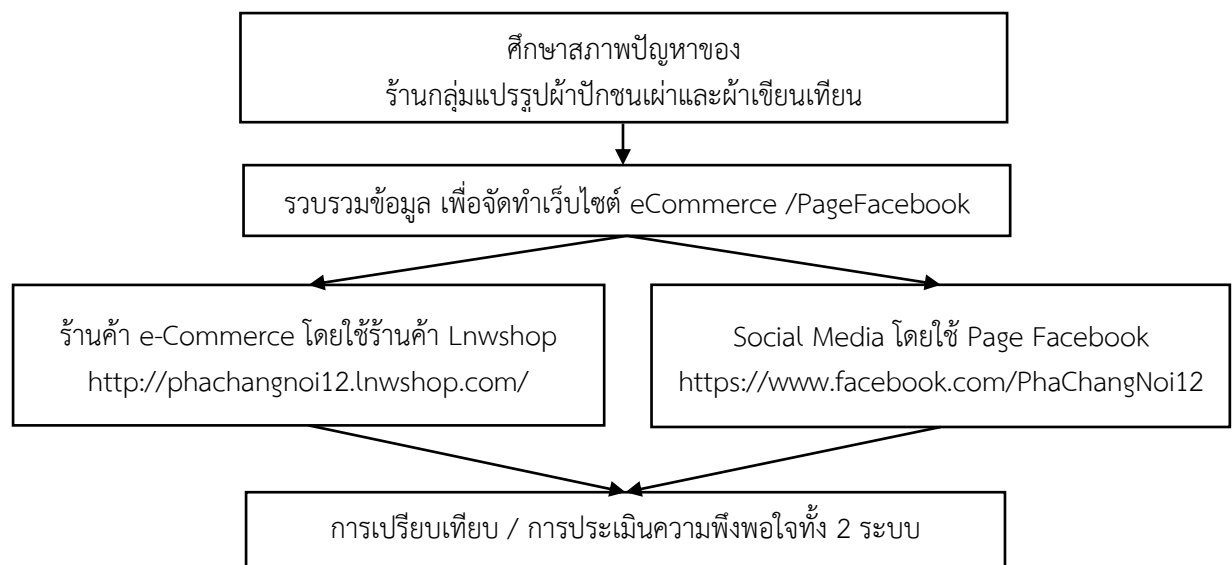
วิธีดำเนินการสร้างเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ เพจเฟซบุ๊ก

1. การศึกษาสภาพปัญหา ร้านกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง มีเพียงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook , บูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนเท่านั้น

2. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูล พบว่า ร้านกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน มีการจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ทำจากงานฝีมือเท่านั้น

3. เว็บไซต์ LnwShop คือ ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านที่ต้องการเปิดร้านค้าเพียงสมัครสมาชิก และเข้าสู่ขั้นตอน เปิดร้านค้าฟรี สามารถมีเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เป็นของตนเองได้ทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ทั้งนี้หากต้องการจดโดเมนเนม ผู้ประกอบสามารถใช้งานฟังก์ชันดังกล่าวได้โดยเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งในการดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการออกแบบระบบให้เหมาะสมกับชื่อร้าน ในชื่อphachangnoi12.lnwshop.com/ โดยขั้นตอนดำเนินการต่อไปคือการจดทะเบียนโดเมนเนม ซึ่งให้ชื่อสอดคล้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าเขียนลายเทียนบ้านสิบสองพัฒนา ในชื่อ phachangnoi12.com

4. ดำเนินการสร้าง Page Facebook โดยใช้ชื่อ <https://www.facebook.com/PhaChangNoi12> เพื่อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผ่านระบบออนไลน์



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

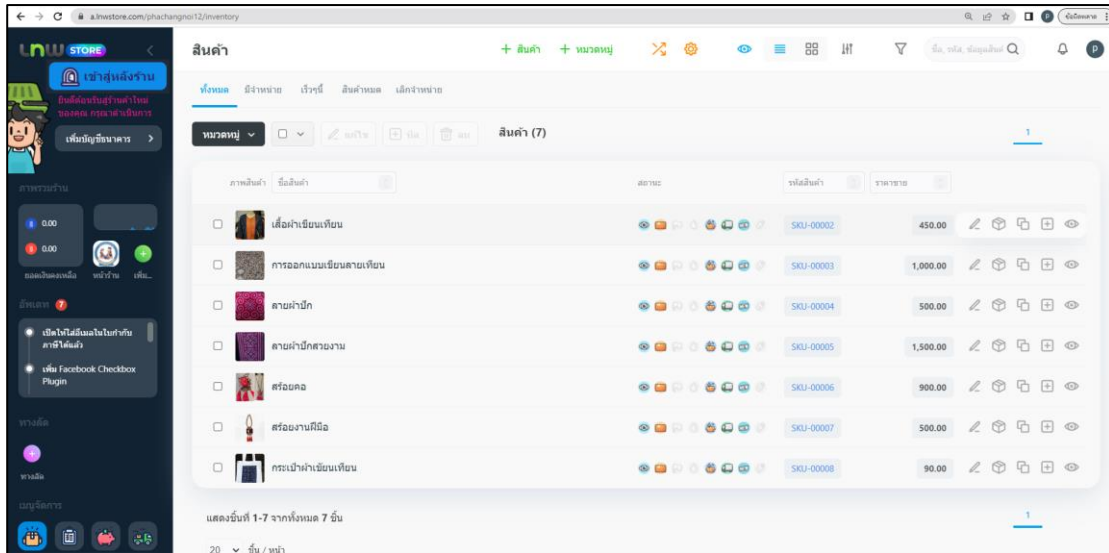
ผลการศึกษา (Results)

1. ร้านค้า e-Commerce โดยใช้ร้านค้า Lnwshop

ระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ LnwShop มีการจัดการ 2 ส่วนคือ ส่วนผู้ดูแลระบบ Admin และส่วนผู้ใช้งานลูกค้าซื้อสินค้า โดยรูปแบบหน้าจอมีการรองรับขนาดจอภาพได้ทางคอมพิวเตอร์ และมีเมนูแสดงรายการ ดังต่อไปนี้

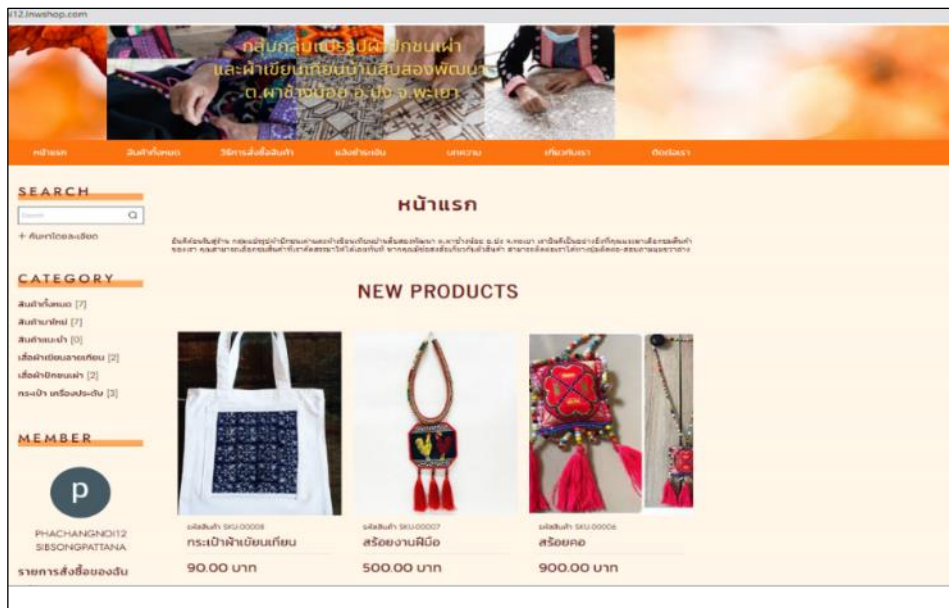
สำหรับผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ (Admin)

การเข้าระบบแบบผู้ดูแลระบบหลังร้าน เพื่อจัดการข้อมูลผู้ดูแลระบบ โดยสามารถแก้ไขข้อมูลผู้ดูแลระบบจัดการข้อมูลลูกค้า แจ้งสถานะชำระเงิน แจ้งสถานะจัดส่งสินค้า จัดการรายการสินค้า และเพิ่ม/ลบ/แก้ไขข้อมูลสินค้า โดยแสดงดังภาพที่ 3

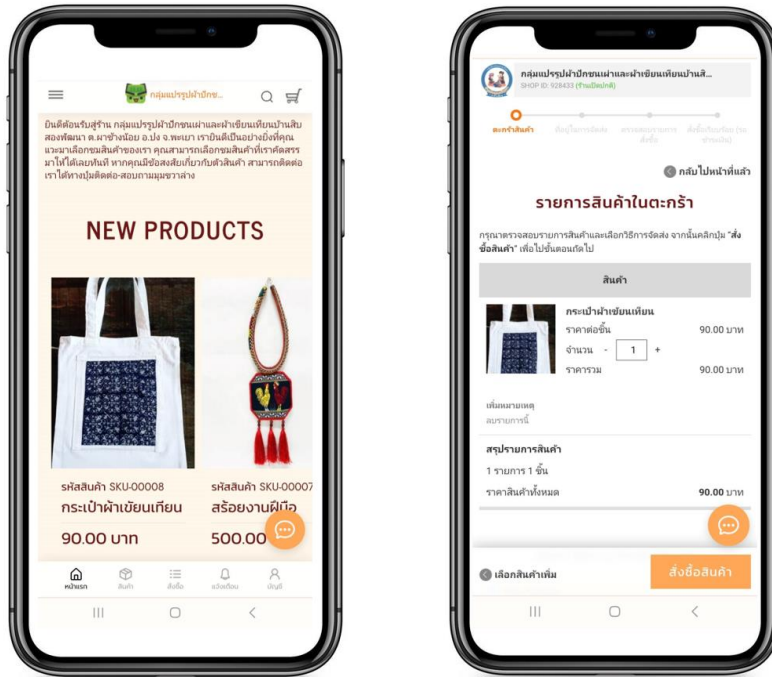


ภาพที่ 3 แสดงข้อมูลระบบแบบผู้ดูแลระบบ ฟังก์ชันการจัดการหลังร้าน
 สำหรับผู้ใช้งาน (ลูกค้าซื้อสินค้า)

ผู้ซื้อสินค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ร้านค้า Lnwshop โดยการสมัครสมาชิกจะใช้เพียงการยืนยันตัวตนผ่านทางอีเมล พร้อมทั้งแจ้งที่อยู่เพื่อจัดส่งสินค้า อีกทั้งระบบดังกล่าวสามารถรองรับได้ทั้งบนสมาร์ตโฟน และ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยแสดงดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5



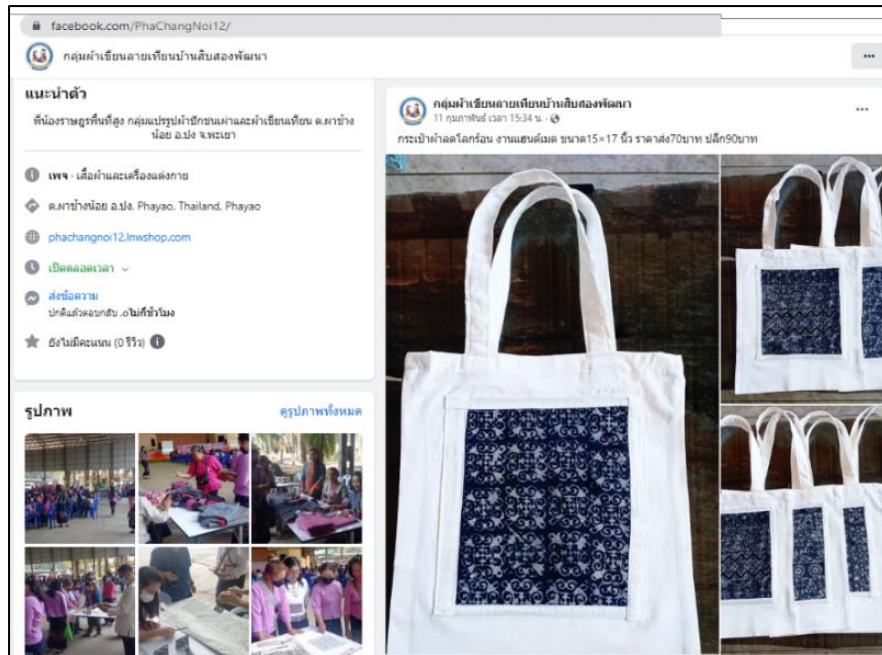
ภาพที่ 4 แสดงข้อมูลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านค้า LnwShop บนเครื่องคอมพิวเตอร์



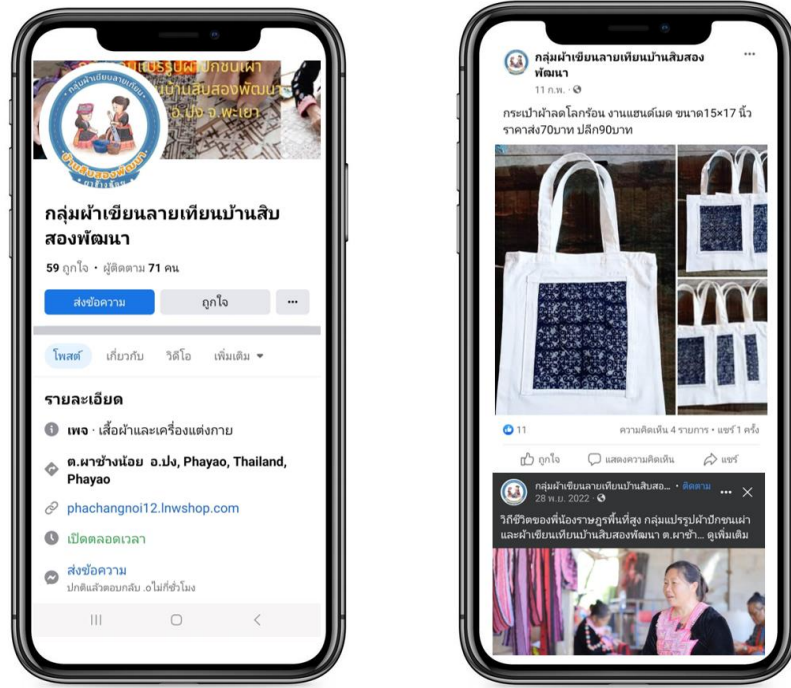
ภาพที่ 5 แสดงข้อมูลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านค้า LnwShop บนสมาร์ตโฟน

2. Social Media โดยใช้ Page Facebook

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง Page Facebook เพื่อนำสินค้าของกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน นำมาขายบนช่องทางสื่อ Social Media โดยใช้ชื่อเพจ <https://www.facebook.com/PhaChangNoi12> โดยแสดงดังภาพที่ 6 และภาพที่ 7



ภาพที่ 6 แสดงข้อมูล Page Facebook บนเครื่องคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 7 แสดงข้อมูล Page Facebook บนสมาร์ตโฟน

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า ซึ่งเข้าใช้งานระบบ Lnwshop และ Page Facebook ของกลุ่มผ้าเขียนลายเทียนบ้านสิบสองพัฒนา

2.2 กลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบ โดยคัดเลือกจากผู้ใช้งานจริงระบบ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ของประชากรผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า จำนวน 60 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ จำนวน 60 คน ใช้แบบสอบถามการประมาณความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ Lnwshop และ Page Facebook ของกลุ่มผ้าเขียนลายเทียนบ้านสิบสองพัฒนาเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุป

ผลการประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจด้านตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์

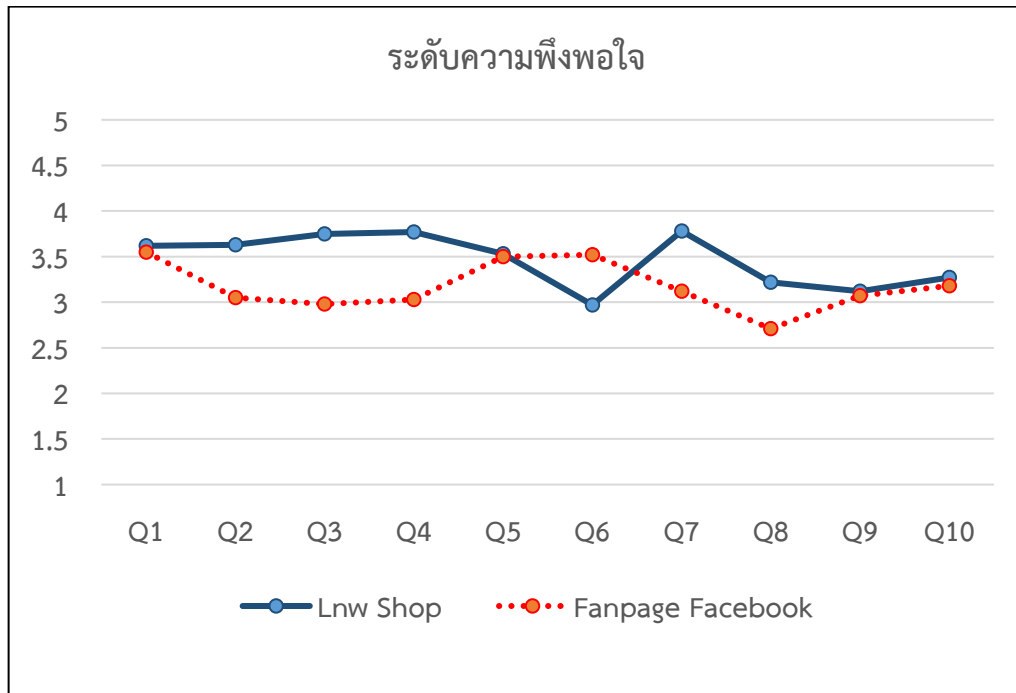
รายการ	Lnw shop			Fan Page Facebook		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
Q1. ระบบมีการใช้งานง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	3.62	1.02	มาก	3.55	1.01	มาก
Q2. ระบบมีฟังก์ชันที่สนับสนุนต่อการสั่งซื้อสินค้า	3.63	1.06	มาก	3.05	0.96	ปานกลาง
Q3. ระบบมีการจัดลำดับหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	3.75	1.07	มาก	2.98	1.06	ปานกลาง
Q4. ระบบมีการวางตำแหน่งรูปภาพสินค้า วีดีโอแนะนำสินค้า ที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.77	1.10	มาก	3.03	0.98	ปานกลาง
Q5. ระบบให้ข้อมูลรายละเอียดเนื้อหาของสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง	3.53	1.04	มาก	3.50	1.01	มาก
Q6. ระบบมี Admin สามารถตอบคำถามได้ตลอดเวลา	2.97	1.08	ปานกลาง	3.52	1.02	มาก
Q7. ระบบมีฟังก์ชันในการติดตามและตรวจสอบพัสดุสินค้า	3.78	1.00	มาก	3.12	0.95	ปานกลาง
Q8. ระบบมีความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน	3.22	0.98	ปานกลาง	2.71	1.14	ปานกลาง
Q9. ความเชื่อมั่นของการใช้งานระบบ	3.12	0.95	ปานกลาง	3.07	1.08	ปานกลาง
Q10. ระบบมีการทำงานเสถียรสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	3.27	1.01	ปานกลาง	3.18	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์ของแบบสอบถามความพึงพอใจด้านตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบ Lnwshop และ Page Facebook ของกลุ่มผ้าเขียนลายเทียนบ้านสิบสองพัฒนา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนมีความพึงพอใจระบบ Lnwshop ในด้านการมีฟังก์ชันในการติดตามและตรวจสอบพัสดุสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และอันดับรองลงมาเป็นระบบที่มีการวางตำแหน่งรูปภาพสินค้า วีดีโอแนะนำสินค้า ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 มีระดับความพึงพอใจในระดับมากและอันดับสุดท้าย ระบบมี Admin สามารถตอบคำถามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ในส่วนความพึงพอใจ Page Facebook ในด้านระบบมีการใช้งานง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และอันดับรองลงมาเป็นระบบมี Admin สามารถตอบคำถามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ระบบมีความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากผลการเปรียบเทียบดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ Lnwshop มากกว่า Page Facebook ทั้ง Q1 – Q5 และ Q7 – Q10 ยกเว้น Q6 ที่ผู้ใช้งานระบบพึงพอใจ Fan Page Facebook มากกว่า ระบบ Lnwshop เนื่องจาก Fan Page Facebook มี Admin สามารถตอบคำถามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ต่างจาก ระบบ Lnwshop ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้งานระบบ Lnwshop และ Page Facebook ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงกราฟการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้งานระบบ Lnwshop และ Page Facebook

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเว็บไซต์ e-Commerce และ Fanpage Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาของร้านกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน
2. ศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานระบบของเว็บไซต์ e-Commerce และ Fanpage Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา

1. ผลการวิเคราะห์ศึกษาสภาพปัญหาของร้านกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน

จากการศึกษาสภาพปัญหาของร้านกลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา พบว่าไม่มีหน้าร้านเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นหลักแหล่ง มีเพียงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook , บูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนเท่านั้น ส่งผลให้ยอดขายการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไม่ดีเท่าที่ควร การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อยกระดับด้านศักยภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายบนช่องทางออนไลน์ ซึ่ง

การเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถทำการขายสินค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุน สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น และยังอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชนเผ่าให้คงอยู่ผ่านการจำหน่ายในระบบ เว็บไซต์ e-Commerce ซึ่งผู้วิจัยใช้ระบบสำเร็จรูป LnwShop ในการสร้างเว็บไซต์ <http://phachangnoi12.lnwshop.com>

2. ผลการวิเคราะห์ศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานระบบของเว็บไซต์ e-Commerce และ FanPage Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา

ผลการเปรียบเทียบการใช้งานระบบของเว็บไซต์ e-Commerce และ Fan Page Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา พบว่า การใช้งานระบบ Lnwshop เป็นระบบที่มีฟังก์ชันและรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายกว่า Page Facebook ซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบที่มีการใช้งานง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีฟังก์ชันที่สนับสนุนต่อการสั่งซื้อสินค้า มีการจัดลำดับหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า มีการวางตำแหน่งรูปภาพสินค้า วิดีโอแนะนำสินค้า ที่ง่ายต่อการใช้งาน ให้ข้อมูลรายละเอียดเนื้อหาของสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง มีฟังก์ชันในการติดตามและตรวจสอบพัสดุสินค้า มีความปลอดภัยในด้านการชำระเงินความเชื่อมั่นของการใช้งานระบบ และ มีการทำงานเสถียรสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง แต่อย่างไรก็ตามระบบ Lnwshop ยังมีจุดอ่อนในด้านการตอบคำถามได้ตลอดเวลาของ Admin ต่างจาก Fan Page Facebook ที่สามารถตอบคำถามได้ตลอดเวลา หากผู้ใช้งานมีข้อซักถาม

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ. (2561). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 23 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2561). หน้า 111-122.
- กฤติน เตชะมงคลลาภวัฒน์. (2564). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อการขายของร้านคาสงเสื่อผายานประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2564. หน้า 149-165.
- ชูศักดิ์ ยาทองไชย และวีไลรัตน์ ยาทองไชย. (2564). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ้าทอพื้นบ้านสินค้าระดับพรีเมียมกลุ่มชาติพันธุ์เขมร. วารสารวิชาการ การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2564. หน้า 7-19.
- โชติกา จันจัน และรุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์. (2562). การสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการขายภาพวาดของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562). หน้า 105-120.
- ญานิกา สงวนดิสกุล. (2564). การศึกษาประสิทธิภาพโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐทิ ปิ่นทอง. (2563). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการเกษตร ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2563. หน้า 50-57.
- ธนพล ตันธนะรังสี. (2556). กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

- วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2556.
- นริศรา ลอยฟ้า. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน 2565. หน้า 1-19.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, บจก. Likert, R. (2017). The method of constructing an attitude scale. In *Scaling*. pp. 233-242. Routledge.
- พัชราภรณ์ ช่วยเจริญ และพนิดา ทรงรัมย์. (2562). การวัดทัศนคติความสัมพันธ์หมวดหมู่ของเพจบนเฟซบุ๊ก. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2562. หน้า 50-59.
- มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ. (2561). อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารปัญญาทัศน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2561. หน้า 61-72.
- สิรินณา ชมชื่น และคณະ. (2562). การพัฒนาระบบจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน 2562. หน้า 71-83.
- Acosta-Vargas, P., Salvador-Acosta, B., Salvador-Ullauri, L., & Jadán-Guerrero, J. (2022). **Accessibility challenges of e-commerce websites.** *PeerJ Computer Science*, 8, e891.
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). **S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site.** *Decision Support Systems*, 138, 113383.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). **Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook.** *Journal of Business Research*, 135, 49-65.
- García-Salirrosas, E., & Rondon-Eusebio, R. (2022). **Influence of Retail e-Commerce Website Design on Perceived Risk in Online Purchases.** Paper presented at the 2022 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR).

การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม
DEVELOPMENT OF A DECISION SUPPORT SYSTEM
FOR ACQUIRING BEAUTY TECHNICIANS

พลอยงาม เรืองงาม¹, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด^{2*} และจักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุด³

^{1, 2*} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร,

³คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Ployngam Reowngam¹, Kanokkarn Snae Namahoot^{2*} and Chakkrit Snae Namahoot³

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

³Faculty of Science, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนา ระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม รวมถึงการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการร้านเสริมความงามและผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการเสริมความงาม จำนวนทั้งหมด 51 คน อายุ 20-60 ปี ที่สามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ โดยเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถแนะนำช่างเสริมความงามได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถแสดงผลได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากการประเมินของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.251 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.293 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 จากการวิจัยพบว่าผลลัพธ์ของการประเมินระบบสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

คำสำคัญ: 1) แอปพลิเคชัน 2) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ 3) ช่างเสริมความงาม 4) การประเมินระบบ 5) สมาร์ตโฟน

Abstract

The purpose of this research was to design and develop a decision support system for acquiring beauty technicians. Including evaluating satisfaction and efficiency in using the system from service receivers who have used beauty salon services and service providers or beauty entrepreneurs, a total of 51 people aged 20-60 who can use smartphones. Data were collected and analysed by descriptive statistics, mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.). The results of the research show that the developed system can recommend beauty technicians to satisfy the needs of users and can display results appropriately, quickly and efficiently. The efficiency of the system from the evaluation of users is high level, with an average of 4.251, standard deviation of 0.77 and the satisfaction of users with the system is high level, with an average of 4.293, standard deviation of 0.75. According to the research, the results of system

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดอัจฉริยะเชิงนวัตกรรมและวิทยาการข้อมูล (ทหุวิทยาการ) (Graduate Student, Master of Science Program in Innovative Intelligence Marketing and Data Sciences (Multidisciplinary))

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

³ รองศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Associate Professor, Department of Computer Science and Information Technology)

evaluation can be used to be a guideline for improving the decision support system in providing beauty technicians to satisfy the needs of service users in the future.

Keywords: 1) Application 2) Decision Support System 3) Beauty Technicians
4) System Evaluation 5) Smartphone

บทนำ (Introduction)

ในยุค COVID-19 ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่ New Normal หรือความปกติรูปแบบใหม่ เกิดความเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน ทั้งไลฟ์สไตล์ สาธารณสุข การศึกษา และธุรกิจต่าง ๆ ผู้คนเกิดความเคยชินเนื่องจากในยุค COVID-19 จำเป็นต้องอยู่ที่บ้าน ทำให้เกิดเทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่ คือ Work from Home ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสมัย การจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนเป็นซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจหรือการค้าขายในความปกติรูปแบบใหม่จึงหนีไม่พ้นการทำธุรกิจรูปแบบออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าและจัดส่งแบบ Delivery ที่พบว่าเติบโตขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน (กรุงเทพฯ ธุรกิจออนไลน์, 2563) การใช้เทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563 พบว่ามีการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการค้นหาข้อมูล ใช้เพื่อการทำงาน ซื้อสินค้าหรือบริการ และการจัดการเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ โดยผ่านสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว (สำนักงานสถิติแห่งชาติกองสถิติเศรษฐกิจ, 2564)

ความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการในทุกยุคทุกสมัย ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเอง โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ การแต่งหน้า การจัดแต่งทรงผม และการแต่งกายมากขึ้น ซึ่งเป็นการดูแลตัวเองขั้นพื้นฐาน บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีย่อมส่งผลโดยตรงต่อภาพพจน์ที่ดีที่มีต่อสายตาของบุคคลอื่น (สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง, 2561) การเสริมความงามหรือเสริมสวยมีส่วนทำให้ผู้คนมีความมั่นใจมากขึ้น จึงเกิดธุรกิจร้านเสริมความงามขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเสริมความงามมีหลายรูปแบบ เช่น ตัดผม แต่งหน้า ทำเล็บ สักคิ้ว ต่อขนตา ทริตเม้นท์ กำจัดขน และอื่น ๆ เป็นต้น ผู้คนจำนวนมากมองว่าการใช้บริการร้านเสริมความงามหรือเสริมสวย คือการสร้างความมั่นใจในชีวิตประจำวัน ดังนั้นช่างเสริมความงาม เช่น ช่างตัดผม ช่างแต่งหน้า ช่างทำเล็บ ช่างสักคิ้ว ช่างต่อขนตาและช่างเสริมสวยทั่วไป (การทำทริตเม้นท์และการกำจัดขน) มีความสำคัญต่อผู้รับบริการในเรื่องของ ระดับฝีมือ การบริการที่ดีตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ การเลือกใช้เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัยต่อตัวผู้รับบริการสำคัญเป็นอย่างมาก (อภิพร กิจจานนท์, 2551)

ปัจจุบันพบปัญหาในการหาร้านหรือช่างเสริมความงาม เนื่องจากผู้รับบริการไม่ต้องการออกจากบ้าน การมีเวลาที่จำกัดทำให้การออกจากบ้านเพื่อไปตัดผม แต่งหน้า ทำเล็บ สักคิ้ว ต่อขนตา หรือเสริมสวยทั่วไปจึงไม่สะดวก อีกทั้งไม่มีช่างที่รู้จักและไว้ใจในฝีมือได้ เมื่อต้องการช่างในเวลาเร่งด่วนจึงหาช่างไม่ได้ในทันที ต้องสอบถามจากคนที่รู้จักช่างที่ได้อาจไม่ตรงต่อความต้องการ เกิดเหตุการณ์ช่างไม่มาตามนัดเนื่องจากได้งานใหม่ที่มีค่าตอบแทนสูงกว่า ในกรณีใช้บริการที่ร้านพบปัญหาในเรื่องช่างไม่สะดวกให้บริการต้องใช้เวลารอคิว ซึ่งใช้เวลานานและยุ่งยาก นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการไม่มีที่จอดรถ ไม่พบที่ตั้งของร้านต้องเสียเวลาในการหาที่ตั้งและเดินทางอีกด้วย (ทีเอ็นเอ็นออนไลน์, 2563) ในส่วนปัญหาของช่าง เมื่อเปิดกิจการร้านเสริมความงามมีภาระต้นทุนในการลงทุนสูง หากเป็นทำเลที่ตั้งมีอัตราค่าเช่าสูงจึงเป็นภาระต่อผู้ประกอบการร้านเสริมความงาม (ทรูไอดี ครีเอเตอร์, 2562)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงเห็นแนวทางธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหาช่างเสริมความงาม จึงได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ ผู้วิจัยมีแนวคิดพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม โดยเป็นระบบที่ช่วยตัดสินใจในการหาช่างเสริมความงามติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงามและผู้ให้บริการเสริมความงาม ทำให้เกิดความสะดวกในการหาช่างเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยหารายได้ให้กับช่างเสริมความงามอีกด้วย ดังนั้นในงานวิจัยนี้ต้องการออกแบบและ

พัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม และทำการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบและประเมินประสิทธิภาพของระบบ เพื่อพัฒนาระบบให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

- 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการร้านเสริมความงามและผู้ให้บริการ หรือ ผู้ประกอบการเสริมความงาม

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System: DSS) คือ เป็นระบบสารสนเทศที่ช่วยในการจัดการ เป็นระบบที่หาคำตอบที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยระบบช่วยในเรื่องการตัดสินใจในเหตุการณ์ หรือปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างจะได้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลกัน ข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งทำงานโดยตัวของโมเดลสนับสนุนการตัดสินใจที่สร้างขึ้น Turban and Aronson (2001) สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ นาคบ่วง (2547) กล่าวว่า ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ คือ ระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์ (Computer-Based Information System: CBIS) ในการช่วยตัดสินใจ โดยระบบมีความสามารถเชิงโต้ตอบ ยืดหยุ่น ปรับใช้พัฒนาเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ไม่มีโครงสร้างของผู้บริหาร ระบบมีการใช้ข้อมูลทำให้ใช้งานง่ายและรวมเข้ากับลักษณะการทำงานของผู้ใช้ นอกจากนี้ระบบอาจใช้ตัวแบบซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อสามารถทำงานในเชิงโต้ตอบ ระบบช่วยในทุกขั้นของการตัดสินใจ และอาจรวมทั้งส่วนขององค์ความรู้ โดยระบบสนับสนุนการตัดสินใจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท 1. DSS แบบให้ความสำคัญกับข้อมูล (Data-Oriented DSS) เป็น DSS ที่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบทางสถิติ ตลอดจนการจัดข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทำความเข้าใจสารสนเทศ และสามารถตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ และ 2. DSS แบบให้ความสำคัญกับแบบจำลอง (Model-Based DSS) เป็น DSS ที่ให้ความสำคัญกับแบบจำลองการประมวลผลปัญหา โดยเฉพาะแบบจำลองพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) และแบบจำลองการวิจัยขั้นดำเนินงาน (Operation Research Model) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ปัญหา และปรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Sornjengkham, 2013)

ส่วนประกอบของระบบสนับสนุนการตัดสินใจมี 4 ส่วน ดังนี้ 1. อุปกรณ์ใช้ประมวลผล อุปกรณ์สื่อสาร ระบบเครือข่าย และอุปกรณ์แสดงผลที่เน้นในเรื่องของการนำเสนอผลลัพธ์ 2. ตัวระบบการทำงานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ระบบทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีฐานข้อมูลใช้เก็บข้อมูลที่สำคัญ เมื่อต้องการใช้สามารถดึงข้อมูลออกมาใช้ได้ และมีระบบชุดคำสั่ง DSS เพื่อดึงข้อมูลไว้ใช้ในการสร้างฐานข้อมูลเข้า DSS Model 3. ข้อมูลต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ และ 4. บุคลากรเป็นกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นผู้ใช้งาน และผู้สนับสนุนที่เตรียมข้อมูลเพื่อสร้างระบบ DSS ขึ้นมา (ทวีศักดิ์ นาคบ่วง, 2547)

แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) คือ เศรษฐกิจแบ่งปันเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าหากัน เป็นรูปแบบธุรกิจฝ่ายที่สาม ให้บริการการบริหารจัดการกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การตี เลียวไพโรจน์ (2558) ได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจแบ่งปัน คือ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกำลังการผลิตที่เหลือของทรัพยากรหรือสินทรัพย์ที่มีอยู่ หรือการแบ่งขายส่วนที่ไม่ได้ใช้งานของสินทรัพย์ผ่านตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับ นวพร เรืองสกุล และอัจฉรา สุทธิศิริกุล (2560) ที่ได้ให้นิยามของเศรษฐกิจแบ่งปันไว้ว่า เป็นระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้มีการแบ่งสินค้า บริการ ข้อมูลรวมไปถึงความสามารถระหว่างคนที่ไม่มีสิ่งเหล่านี้แต่ต้องการที่จะใช้กับคนที่ไม่มีสิ่งเหล่านี้เหลือ ต้องการแปรสิ่งที่ตัวเองมีเหลือให้เกิดเป็นผลประโยชน์ต่อตนเอง โดยระบบนี้เกิดขึ้นเพราะมีเทคโนโลยีสารสนเทศเอื้ออำนวย ทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่ไม่

รู้จักกันเป็นไปได้อีก และแต่ละคนสามารถทำให้สินทรัพย์ที่ตนเองมีได้นำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่โดยผู้คนในวงกว้าง โดยประเภทของเศรษฐกิจแบ่งปันจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1. เงิน (Money) 2. สินค้า (Goods) 3. อาหาร (Foods) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การรับคนมารับประทานอาหารที่บ้านร่วมกัน และการขายวัตถุดิบสำหรับอาหารจานหนึ่ง 4. บริการ (Services) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การให้บริการธุระส่วนบุคคล และการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ 5. การคมนาคม (Transportation) การให้บริการการคมนาคม และการให้เช่ายานพาหนะ และ 6. พื้นที่ (Space) คือ การให้เช่าพื้นที่สำหรับทำงาน และการให้เช่าพื้นที่สำหรับพักอาศัย (Owyang, 2014)

องค์ประกอบของเศรษฐกิจแบ่งปัน มี 6 ประการ 1. บุคคล เป็นผู้ใช้บริการ มี 2 บทบาท คือ เจ้าของทรัพยากรและผู้ร่วมใช้ทรัพยากร 2. ทรัพยากร (Resource) คือ สิ่งที่อยู่ในครอบครองของบุคคล เช่น สิ่งของ ที่พักอาศัย เวลา ความสามารถ และความชำนาญในวิชาการและวิชาชีพ ซึ่งจะนำทรัพยากรที่เจ้าของไม่ได้ใช้ประโยชน์ไปปล่อยให้ผู้อื่นสามารถมาร่วมใช้ประโยชน์ได้ 3. ต้นทุน (Cost) คือ เวลาในการจัดการ ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าเสียโอกาส เป็นต้น 4. ผลประโยชน์ (Benefit) ผลประโยชน์นี้อาจเป็นในรูปแบบของตัวเงินหรือเป็นผลประโยชน์ต่อด้านจิตใจ เช่น อำนวย ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับ 5. ความเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบทางลบ เช่น ความเสี่ยงในด้านของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพราะฉะนั้นตัวกลางการสื่อสารอย่างเว็บแอปพลิเคชันต้องป้องกันความเสี่ยงสามารถทำได้ด้วยการสร้างความเชื่อใจ (Trust) โดยการเปิดเผยข้อมูลให้ที่จำเป็นของตนให้อีกฝ่ายทราบ ทำให้แต่ละฝ่ายตัดสินใจได้ว่าควรไว้วางใจกันหรือไม่ และ 6. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ ตัวกลางที่ทำหน้าที่ให้ผู้ใช้และผู้รับบริการได้พบกัน (ศิริดา เลิศพิมลชัย, 2559)

จากแนวคิดระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System: DSS) สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามโดยใช้ DSS แบบให้ความสำคัญกับข้อมูล เพื่อได้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลกัน ข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เพื่อจัดการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงปัญหา รวดเร็วขึ้น และใช้ระบบการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ระบบทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีฐานข้อมูลใช้เก็บข้อมูลที่สำคัญ เมื่อต้องการใช้สามารถดึงข้อมูลออกมาใช้ได้ จากแนวคิดนี้สามารถใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจในเรื่องดังต่อไปนี้ 1. ประเภทของช่างเสริมความงาม 2. Delivery หรือ Shop 3. เวลาที่ลูกค้าต้องการเรียก 4. ราคาค่าบริการ 5. ระดับฝีมือช่าง 6. คะแนนรีวิวจากผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเลือกช่างได้ตรงต่อความต้องการ

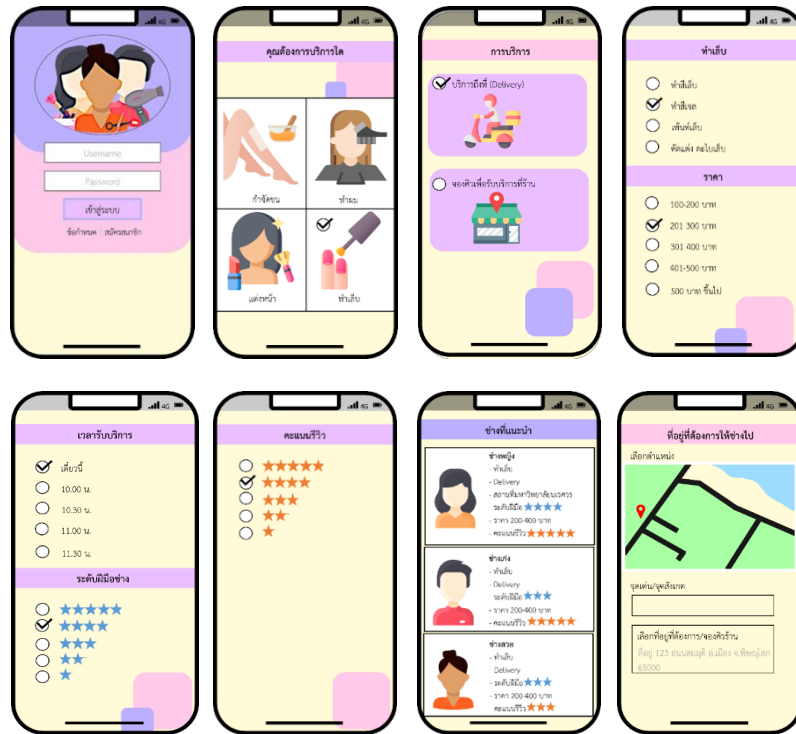
วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินงานทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ศึกษาความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงาม และผู้ให้บริการเสริมความงามในการจัดทำระบบ

เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยวิธีสังเกต มีการวิเคราะห์สังเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปเนื้อหาสำคัญในการแก้ปัญหา และการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการร้านเสริมความงามของผู้รับบริการและการให้บริการของร้านเสริมความงาม

ส่วนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม



ภาพ 1 การออกแบบหน้าจอระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม

ในการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามนั้นจะใช้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้จำนวน 6 ปัจจัยดังนี้ 1.ประเภทของช่างเสริมความงาม 2. Delivery หรือ Shop 3. เวลาที่ลูกค้าต้องการเรียก 4. ราคาค่าบริการ 5. ระดับฝีมือช่าง 6. คะแนนรีวิวจากผู้ให้บริการ โดยระบบจะคำนวณการให้คะแนน 0 หรือ 1 คะแนน ในแต่ละข้อ ถ้าหากตรงกับที่ลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงามเลือกจะได้ 1 คะแนน หากไม่ตรงจะได้ 0 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมารวมกันทั้งหมด แล้วหารด้วยจำนวนปัจจัยทั้งหมดที่นำมาใช้ ซึ่งในที่นี้ คือ 6 (ปัจจัย) ตัวอย่างเช่น หากข้อมูลตรงตามผู้ใช้เลือกมาจำนวน 5 ใน 6 ข้อ คิดเป็น 0.833 คะแนน ($5/6$) จากนั้นระบบจะแสดงผลพร้อมช่างเสริมความงามที่เหมาะสมตรงตามผู้ใช้เลือกให้มากที่สุดโดยการเรียงลำดับช่างที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุดถึงน้อยที่สุดโดยดูจากคะแนนที่คำนวณได้ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเลือกช่างได้ตรงต่อความต้องการ หลังจากระบบแนะนำช่างเสริมความงามที่เหมาะสมแล้ว ระบบยังสามารถให้ผู้ใช้ดูรายละเอียดที่ตั้งของร้านและแผนที่ในการเดินทางจากจุดที่ผู้ใช้อยู่ไปยังสถานที่เสริมความงามนั้น ๆ อีกด้วย

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลด้านความพึงพอใจในการใช้ระบบและขอข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 51 คน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพต่อระบบ และขอข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 51 คน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำข้อมูลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า มาก
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า น้อย
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการศึกษา (Results)

1) ผลการศึกษาความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงาม และผู้ให้บริการเสริมความงาม

1.1) ความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงาม ต้องสามารถหาช่างเสริมความงามได้ในเวลาที่ต้องการได้ มีการจองคิวที่เป็นระบบ ไม่ต้องใช้เวลารอนาน ช่างสามารถบริการ Delivery ได้ เนื่องจากผู้รับบริการไม่ต้องการออกจากบ้าน มีช่องทางติดต่อกับช่างที่สะดวกและรวดเร็ว ต้องการบริการที่ราคาถูก ต้องการช่างที่มีฝีมือดี มีการรีวิวที่ดี และสามารถไว้วางใจได้ และต้องการให้สามารถดูรายละเอียดที่ตั้งของร้านจากจุดที่ผู้ใช้เข้าไปยังสถานที่เสริมความงามได้ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

1.2) ความต้องการของผู้ให้บริการเสริมความงาม กรณีของร้านเสริมความงามส่วนใหญ่มีลูกค้าประจำ และต้องการหาลูกค้าเพิ่มจากช่องทางอื่น ๆ ต้องการให้จัดการเวลาการจองคิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดโอกาสผิดพลาดเรื่องการจองคิวได้ สามารถจัดการเกี่ยวกับระดับฝีมือช่าง และสามารถดูบันทึกการบริการย้อนหลังได้ ในกรณีของช่างฟรีแลนซ์ส่วนใหญ่ไม่มีลูกค้าประจำจึงต้องการช่องทางในการหาลูกค้า ต้องการให้ช่างฟรีแลนซ์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นทำให้สามารถหาลูกค้าประจำได้ ต้องการให้จัดการเวลาการจองคิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถรับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และต้องการให้ช่างดูรายละเอียดแผนที่ในการเดินทางจากจุดที่ผู้ใช้บริการอยู่ไปยังสถานที่ผู้รับบริการ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

2) ผลการออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม

ผลการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม ผู้วิจัยพัฒนาโดยใช้ภาษา PHP ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL และออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive Web Design เพื่อสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อหาช่างเสริมความงาม ระบบสามารถแสดงผลการเรียงลำดับช่างที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุดถึงน้อยที่สุดโดยดูจากคะแนนที่คำนวณได้ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเลือกช่างได้ตรงต่อความต้องการ หลังจากระบบแนะนำช่างเสริมความงามที่เหมาะสมแล้ว ระบบยังสามารถให้ผู้ใช้ดูรายละเอียดที่ตั้งของร้านและแผนที่ในการเดินทางจากจุดที่ผู้ใช้เข้าไปยังสถานที่เสริมความงามนั้น ๆ อีกด้วย

3) ผลการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการร้านเสริมความงามและผู้ให้บริการ หรือ ผู้ประกอบการเสริมความงาม

3.1) ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามของผู้ใช้งาน ผู้ศึกษางานวิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบฯ จำนวน 51 คน โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามของผู้ใช้งาน ในแต่ละด้าน

รายการการประเมินสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจในการทำงานของระบบ	4.304	0.70	มาก
2. ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ	4.309	0.77	มาก
3. ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ	4.267	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.293	0.75	มาก

จากตารางที่ 1 ผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.293 (S.D. เท่ากับ 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.309 (S.D. เท่ากับ 0.77) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจในการทำงานของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.304 (S.D. เท่ากับ 0.70) อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.267 (S.D. เท่ากับ 0.78) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

3.2) ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม ผู้ศึกษางานวิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบ จากผู้ใช้งานจำนวน 51 คน โดยมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินสิทธิภาพในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามจากผู้ใช้งาน ในแต่ละด้าน

รายการการประเมินสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ด้านความสามารถการทำงาน of ระบบ (Functional Requirement)	4.229	0.74	มาก
2. ด้านการออกแบบระบบ (Design)	4.281	0.79	มาก
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)	4.222	0.73	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)	4.118	0.88	มาก
5. ด้านต้นทุน	4.267	0.75	มาก
6. ด้านการเรียนรู้ การพัฒนาช่างเสริมความงาม	4.265	0.78	มาก
7. ด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน	4.373	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.251	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินสิทธิภาพในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามจากผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.251 (S.D. เท่ากับ 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.373 (S.D. เท่ากับ 0.75) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการออกแบบระบบ (Design) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.281 (S.D. เท่ากับ 0.79) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.267 (S.D. เท่ากับ 0.75) อยู่ใน

ระดับมาก รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ การพัฒนาส่งเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 (S.D. เท่ากับ 0.78) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสามารถในการทำงานของระบบ (Functional Requirement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.229 (S.D. เท่ากับ 0.74) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.222 (S.D. เท่ากับ 0.73) อยู่ในระดับมาก และด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 (S.D. เท่ากับ 0.88) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

1) ผลการศึกษาความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงาม และผู้ให้บริการเสริมความงาม ความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงามสามารถหาช่างเสริมความงามได้ในเวลาที่ต้องการได้ มีการจองคิวที่เป็นระบบ ไม่ต้องใช้เวลารอนาน และมีช่องทางติดต่อกับช่างที่สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิสิทธิ์ โยลัย และคณะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการจองคิวร้านเสริมสวย และความต้องการของผู้ให้บริการเสริมความงามต้องการหาลูกค้าเพิ่มจากช่องทางอื่น ๆ ต้องการให้จัดการเวลาการจองคิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น สามารถลดโอกาสผิดพลาดเรื่องการจองคิวได้ สามารถจัดการเกี่ยวกับระดับฝีมือช่าง และสามารถดูบันทึกการบริการย้อนหลังได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สหรัฐ แหวนสูงเนิน และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการจองคิวร้านเสริมสวยบิวตี้ซาลอน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พลอยไพลิน จันทะ และวชิรวิทย์ พุ่มศิลา (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับร้านเสริมสวยผ่านแอปพลิเคชันไลน์

2) ผลการออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อหาช่างเสริมความงามระบบสามารถแสดงผลการเรียงลำดับช่างที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุดถึงน้อยที่สุดโดยดูจากคะแนนที่คำนวณได้ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเลือกช่างได้ตรงต่อความต้องการ โดยได้นำแนวคิดของเศรษฐกิจแบ่งปันมาพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์จากบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้รับบริการเสริมความงามและผู้ให้บริการเสริมความงาม ซึ่งคำนึงถึงบุคคล ทรัพยากรที่เป็นความสามารถความชำนาญของช่างเสริมความงาม ผลประโยชน์ที่ได้ช่วยลดต้นทุนในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงาม และช่วยลดต้นทุนในส่วนค่าเช่าพื้นที่ในการตั้งร้านสำหรับช่างเสริมความงามที่มีทุนน้อยได้เปลี่ยนเป็นการทำ Delivery แทนการเช่าพื้นที่ และใช้ระบบเป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้ให้บริการเสริมความงามและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ การดี เลียวไพโรจน์ (2558) ที่ว่าการแปรสิ่งของตัวเองมีเหลือให้เกิดเป็นผลประโยชน์ และใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (DSS) แบบให้ความสำคัญกับข้อมูลเพื่อได้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เพื่อจัดการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงปัญหา รวดเร็วขึ้น และมีระบบการทำงานที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ระบบทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีฐานข้อมูลใช้เก็บข้อมูลที่สำคัญ เมื่อต้องการใช้สามารถดึงข้อมูลออกมาใช้ได้ ระบบสามารถแสดงผลลัพธ์ของช่างเสริมความงามที่เหมาะสมตรงตามที่ใช้เลือกให้มากที่สุดโดยการเรียงลำดับช่างที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุดถึงน้อยที่สุดโดยดูจากคะแนนที่คำนวณได้ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเลือกช่างได้ตรงต่อความต้องการ ซึ่งมีความสามารถในการจัดการที่เหมาะสมกับระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงาม สอดคล้องกับทฤษฎีของ ทวีศักดิ์ นาคบ่วง (2547) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจมีความสามารถเชิงโต้ตอบยืดหยุ่น โดยระบบช่วยในเรื่องการตัดสินใจในเหตุการณ์ สามารถปรับใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหา หากคำตอบที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

3) ผลการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการร้านเสริมความงามและผู้ให้บริการ หรือ ผู้ประกอบการเสริมความงาม

การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามของผู้ใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการที่เคยใช้บริการเสริมความงามและกลุ่มผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ

เสริมความงาม จำนวน 51 คน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ผู้ศึกษางานวิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบ มีการแนะนำช่างเสริมความงามได้ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความสะดวกต่อการใช้งานระบบ การเข้าสู่ระบบ การบันทึก และแก้ไขข้อมูล มีความเหมาะสมของขนาดและสีตัวอักษร

การประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามจากผู้ใช้งาน จำนวน 51 คน พบว่าประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมความงามอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ระบบมีความสามารถในการแนะนำช่างได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ สามารถแสดงผลได้อย่างเหมาะสม สะดวก และรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของช่างเสริมความงามได้ สามารถเข้าใช้งานระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลลัพธ์ของการประเมินระบบสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดหาช่างเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

งานวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้จำนวน 6 ปัจจัย 1.ประเภทของช่างเสริมความงาม 2. Delivery หรือ Shop 3. เวลาที่ลูกค้าต้องการเรียก 4. ราคาค่าบริการ 5. ระดับฝีมือช่าง และ 6. คะแนนรีวิวจากผู้ให้บริการ ดังนั้นหากนำผลการวิจัยไปใช้ควรพัฒนาระบบโดยการเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้ระบบสามารถคำนวณช่างเสริมความงามได้ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น และควรพัฒนาระบบให้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกันได้ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าผู้รับบริการเสริมความงามและผู้ให้บริการเสริมความงาม

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgment)

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และ รศ.ดร.จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต ซึ่งได้สละเวลาในการตรวจสอบงานวิจัย ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและตอบแบบประเมินที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลและตอบแบบประเมิน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Bangkokbiznews online. (2020). What is New Normal. Retrived 2022, 4 April, from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- Leopairote, K. (2015). Sharing Economy. Bangkok Business. Retrived 2022, 14 May, from <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/633540>
- TrueID creator. (2019). Investment on Beauty Business. Retrived 2022, 6 April, from <https://women.trueid.net/detail/LNPXajZJ88lN>
- Nakmuang, T. (2004). Decision Support Systems. Retrived 2022, 10 May, from <http://www.sirikitdam.egat.com>
- TNN online. (2020). Haircut Delivery Beauty Application Door to Door Service. Retrived 2022, 5 April, from <https://www.tnnthailand.com/news/tech/28914/>
- Chantha, P., & Phumsila, W. (2019). Application Service System for Beauty Salon Shop via LINE Application. Retrived 2022, 15 May, from <https://eresearch.siam.edu/kb/application-service-system-for-beauty-salon/>

- Lertphimonchai, S. (2016). The Concept of Sharing Economy in The Development of Academic and Professional Networks in Discourse. Master of Communication Arts Thesis (Communication Science). Graduate School, Chulalongkorn University, Bangkok.
- สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. (2561). พัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2565, จาก <https://www.entrainig.net/article/พัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ/>
- Entraining Institute. (2018). Develop The Personality and Dress of The Service Provider. Retrived 2022, 5 April, from <https://www.entrainig.net/article/พัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ/>
- Wansungnoen, S., Mongkhonmafai, J., & Kasicharoen, R. (2020). Beauty Salon Queue Booking System. Retrived 2022, 16 May, from https://ms.udru.ac.th/bc/assets/project_uploads/963b82c93f62f5042a6ea9a6f3dd38cd.pdf
- National Statistical Office. (2020). A Survey of The Use of Information Technology and Communications in Households. Retrived 2022, 5 April, from <https://shorturl.asia/7e6Fj>
- Kitchanon, A. (2008). Beauty Salon Business Plan. Retrived 2022, 4 April, from <http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2551/GB/71.pdf>
- Yolai, A., Khamsombut, K., Kunasit, T., & Chaikiattidham, A. (2022). Application for Beauty Salon Booking Queue. Retrived 2022, 16 May, from <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/project-journal/article/download/246614/167688/881331>
- Owyang, J. (2014). Framework: Collaborative Economy Honeycomb. Retrived 2022, May 14, form <http://www.web-strategist.com/blog/2014/05/05/framework-collaborative-economy-honeycomb-osfest14/>
- Sornjengkham, A. (2013). Decision Support System : DSS. Retrived 2022, May 16, form <https://acc5606103108.wordpress.com/2013/07/11/ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ/>
- Turban, E. and Aronson, E. (2001). Decision Support Systems and intelligent System, Prentice Hall.

แนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบัน
**THE TRENDS IN COMPENSATION MEASURE OF BOARD
OF DIRECTORS FROM PAST TO PRESENT**

พิชญา อัฒจักร^{1*} และณัฐวงศ์ พูนพล²

^{1*, 2} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Pichaya Adthajak^{1*} and Nuttavong Poonpool²

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

บทคัดย่อ

ค่าตอบแทนเป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่จ่ายให้กับให้คณะกรรมการบริษัท ซึ่งเป็นกลไกการควบคุมให้ผู้บริหารกำหนดทิศทางการบริหารงานให้สอดคล้องกับค่าตอบแทนที่ได้รับ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 -2565 โดยมุ่งเน้นการสังเคราะห์การวัดค่าตอบแทนและเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล Google Scholar ผลการศึกษาพบว่าการวัดค่าตอบแทนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน ค่าตอบแทนประจำ โบนัส เบี้ยประชุม ค่าบำเหน็จบำนาญ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ/หรือ ค่าตอบแทนอื่นที่จ่ายเป็นตัวเงิน นอกจากนี้ ยังคงพบว่ามีค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น หุ้น ค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะ ใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้น ประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมวัดค่าตอบแทนในลักษณะที่เป็นตัวเงินมากถึงร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ งานวิจัยที่วัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินร้อยละ 16.00 ในขณะที่ งานวิจัยบางส่วนวัดค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเพียงร้อยละ 4.00 แสดงว่างานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะวัดค่าตอบแทนในลักษณะที่เป็นตัวเงินมากกว่าค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน แม้ว่าต่อมาจะมีการปรับรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะที่ไม่เป็นตัวเงินมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่การวัดค่าตอบแทนดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

คำสำคัญ: 1) การวัดค่าตอบแทน 2) คณะกรรมการบริษัท 3) การวัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน 4) การวัดค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน

Abstract

The compensation is an economic benefit paid to the board of directors. This is a control mechanism for executives to determine the direction of management in accordance with the compensation received. The objective of this article was to study the trend in compensation measures of board of directors in Thai listed companies from 2007 to 2022, focusing on the synthesis of compensation measures and collect data from the Google Scholar database. The results of the study revealed that compensation was measured into two types: financial compensation, such as salary, regular compensation, bonus, meeting allowance, pension provident fund and/or other compensation paid in cash. In addition, it was found that there were non-financial compensation, such as shares, medical expenses, transportation expenses, share warrants, life insurance, health insurance, etc. Most researches compensation

¹ นิสิตระดับปริญญาเอกสาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ (Ph.D. Student Accounting Faculty Mahasarakham Business School)
Email. 65010992001@msu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ (Associate Professor Accounting Faculty Mahasarakham Business School)
Email. Nuttavong.p@acc.msu.ac.th

measures in financial compensation up to 80.00 percent, followed by research that financial compensation measures and non-financial compensation measures at 16.00 percent. While some studies measured only 4.00 percent of non-financial compensation, it shows that most past studies tend to measures compensation in a financial compensation rather than non-financial compensation. Although, there have been more non-financial compensation schemes over the past decade, non-financial compensation measures are not yet widespread.

Keywords: 1) Board Compensation Measure 2) Board of Directors 3) Measure Financial Compensation Measure 4) Non-Financial Compensation Measure

บทนำ (Introduction)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen และ Meckling (1976) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ ตัวการ (Principal) หรือผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของเงินลงทุนในกิจการ แต่ไม่สามารถที่จะบริหารงานทั้งหมดในองค์กรได้ จึงแต่งตั้งตัวแทน (Agent) หรือคณะกรรมการบริษัทเข้าไปเป็นตัวแทนเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการบริหารงานของกิจการทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น แต่ในการบริหารงานนั้นคณะกรรมการบริษัทมักจะตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น จากความต้องการที่แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interests) เพราะว่าคณะกรรมการบริษัทบริหารงานไม่สอดคล้องตามแนวทางที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นจึงหาวิธีแก้ไขปัญหาค่าตอบแทนโดยการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่คณะกรรมการบริษัท ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถจูงใจคณะกรรมการบริษัทไม่ให้ตัดสินใจดำเนินงานในลักษณะที่ไม่เหมาะสมได้ (ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2551)

ค่าตอบแทนเป็นกลไกการควบคุมให้ผู้บริหารสร้างผลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับค่าตอบแทนที่ได้รับ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริหารทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ในสร้างมูลค่าของกิจการ การจ่ายค่าตอบแทนของผู้บริหารที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ (อาลาเวีย บือซา, 2564) ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สนับสนุนให้บริษัทกำหนดรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลปฏิบัติงานของกรรมการแต่ละคนเพื่อแก้ไขปัญหาตัวแทน หากบริษัทกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหารในระดับที่น่าพึงพอใจจะทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจที่จะบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้น (ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ, 2557) ปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งทางผลประโยชน์ทำให้งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือผลกระทบระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานได้รับความสนใจและมีการเผยแพร่งานวิจัยในเชิงวิชาการอย่างแพร่หลาย โดยมีลักษณะการวัดค่าตอบแทนในบริษัทที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัท เพื่อเป็นการอธิบายการจ่ายค่าตอบแทนผ่านองค์ประกอบของค่าตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานตามผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ ปัจจุบันงานวิจัยที่ศึกษาการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น บ่งชี้ว่าการวัดค่าตอบแทนดังกล่าวยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในแวดวงด้านวิชาการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยวัดค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยส่วนมากวัดเฉพาะค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทในลักษณะที่เป็นตัวเงินเท่านั้น ขณะที่ งานวิจัยบางส่วนศึกษาค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน อีกทั้งมีงานวิจัยส่วนน้อยที่วัดจากค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน จึงทำให้ยังไม่เห็นภาพรวมของการวัดค่าตอบแทนกรรมการบริษัทในเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ บทความที่ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดค่าตอบแทนมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่เป็นบทความในต่างประเทศ เช่น Werner & Ward (2004) ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับค่าตอบแทนและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนในสาขาการจัดการ โดยสังเคราะห์วรรณกรรมจากวารสารชั้นนำ 20 ฉบับ ในช่วง 7 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 1996 – 2002 ส่วน Sun, Zhao, & Yang (2010) ทบทวนวรรณกรรม

เกี่ยวกับการวัดค่าตอบแทนผู้บริหารในทวีปเอเชียจากฐานข้อมูล Social Sciences Citation Index (SSCI) ตั้งแต่ ค.ศ. 1994 – 2010 พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะจ่ายค่าตอบแทนเป็นสิทธิในการซื้อหุ้น (Stock Option) แต่การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวไม่ครอบคลุมบริบทของการสังเคราะห์วรรณกรรมในประเทศไทย ดังนั้น บทความนี้จึงสนใจสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบันในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของบทความ (Objective of the article)

เพื่อสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2565

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวถึงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทต้องออกแบบการจ่ายค่าตอบแทนของกรรมการบริษัทอย่างเหมาะสม (พรชนก เฉลิมพงษ์, พัชรัตน์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม, 2562) การจ่ายค่าตอบแทนนั้น ถือว่าเป็นสัญญาที่ใช้จูงใจให้ผู้บริหารตัดสินใจกำหนดทิศทางการบริหารงานให้มีผลการดำเนินงานสอดคล้องกับค่าตอบแทนที่ได้รับ โดยคาดหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้นิยามว่า ค่าตอบแทน (compensation) หมายถึง จำนวนค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่กรรมการบริษัทแต่ละราย ส่วนค่าตอบแทนกรรมการบริษัท (board compensation) หมายถึง ค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่กรรมการบริษัทจากการทำงานและบริหารงานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับบริษัทในแต่ละปี ดังนั้น สรุปได้ว่า ค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อตอบแทนในการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นตัวเงินกับปัจจัยที่ไม่เป็นตัวเงิน (บรรยงค์ โตจินดา, 2543)

วรรณกรรมในอดีตตามบริบทของประเทศไทย พบว่าแต่ละงานวิจัยวัดค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทในลักษณะที่แตกต่างกัน งานวิจัยส่วนใหญ่วัดจากค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทที่เป็นตัวเงิน (ณัฐกานต์ ศรีวิชัย, 2558; ธัญญ์นรี แซ่โจ้ว, 2557; ยุติ เครือรัฐติกาล, 2555; ณัฐริกา อนุเวช, 2562; พัชรีธิดา ห้วยหงษ์ทอง, 2559; สุพัศรา นราแย้ม และธัญวรัตน์ สุวรรณะ, 2562; พจนารถ ฤทธิเดช, ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์, 2564; ฐิติรัตน์ วุฒิสงห์ชัย, 2562; ธาติพิศ ศรีวิสุทธิ, 2550; ณัฐวุฒิทรัพย์สมบัติ, 2557; พรรณิภา มั่นฤทัย, 2558) ในขณะที่ ยุติ เครือรัฐติกาล (2556) วัดเฉพาะค่าตอบแทนกรรมที่อยู่ในรูปเงินเดือนและค่าเบี้ยประชุมต่อปีที่เป็นตัวเงิน อีกทั้ง เมริน กล้าแท้ (2562) กับวันดี เวทวงศ์กุล (2550) วัดเฉพาะค่าตอบแทนของคณะกรรมการอิสระที่เป็นตัวเงิน ส่วนงานวิจัยของ จรินทร์ นามขาน, ภูษณิศาส่งเจริญ และสุริรัตน์ สหุณาฬุ (2565) วัดจากผลรวมของค่าตอบแทนที่จ่ายให้กับคณะกรรมการบริหาร ได้แก่ เบี้ยประชุม ค่าตอบแทนประจำเดือน ค่าบำเหน็จ โบนัสและเงินเดือน ทั้งนี้ งานวิจัยของปรินดา แสงวณิชวัฒนา (2563) วัดค่าตอบแทนทั้งในส่วน of ค่าตอบแทนผู้บริหาร และค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัท ซึ่งการวัดเฉพาะค่าตอบแทนที่มีลักษณะเป็นตัวเงินจะส่งผลให้ไม่สะท้อนไปถึงค่าตอบแทนทั้งหมดที่ได้รับในรูปแบบอื่น ๆ เช่น สวัสดิการต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากการวัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแล้ว นักวิจัยควรศึกษาผลตอบแทนของผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินร่วมด้วย จึงมีหลายงานวิจัยที่วัดค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัททั้งในลักษณะที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะครอบคลุมบริบททั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากกว่าการศึกษาค่าตอบแทนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (ณัฐกานต์ ศรีวิชัย, 2558; ฐิติรัตน์ วุฒิสงห์ชัย, 2562) เช่น พรรณวดี แซ่ฉั่ว และสมใจ บุญหมื่นไวย (2562) กับอาลาเวีย บือฮา (2564) วัดค่าตอบแทนจากผลรวมของค่าตอบแทนทั้งหมดที่จ่ายให้แก่ผู้บริหารทุกราย ทั้งที่เป็นกรรมการอิสระและเป็นกรรมการบริหาร สอดคล้องกับ อานันดี หยกพิทักษ์โชค

(2562) ส่วนงานวิจัยของ อรุณี ยศบุตร (2564) แบ่งแยกลักษณะการวัดอย่างชัดเจน โดยวัดจากจำนวนเงิน ค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ค่าตอบแทนกรรมการอิสระ ค่าตอบแทนกรรมการบริหาร การจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบของหุ้นหรือสิทธิในการซื้อหุ้นและค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการวิจัยจำนวนน้อยที่วัดค่าตอบแทนจากข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-financial data) เช่น อินทิพากุลย์ ศรประสิทธิ์ (2554) ซึ่งงานวิจัยนี้ ระบุว่าพบปัญหาด้านการเปิดเผยข้อมูล เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยบางแห่งเปิดเผยข้อมูลไม่ครบถ้วน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงให้นิยามว่า “การวัดค่าตอบแทน” หมายถึง การวัดค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่กรรมการบริษัท ทั้งในรูปแบบของค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และ/หรือ ไม่เป็นตัวเงินก็ได้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดการกำหนดค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัท สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Financial compensation) เป็นการวัดค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่พนักงาน เช่น เงินเดือน ค่าตอบแทนประจำ โบนัส เบี้ยประชุม ค่าบำเหน็จบำนาญ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าตอบแทนอื่นที่จ่ายเป็นตัวเงิน เป็นต้น (พรชนก วิถีธรรม, 2554)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-financial compensation) เป็นการวัดค่าตอบแทนทางอ้อมที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบตัวเงิน พนักงานทุกคนต้องได้รับ ทั้งในรูปสิ่งของสิทธิประโยชน์ที่บริษัท จัดให้พนักงาน (พรชนก วิถีธรรม, 2554) เช่น หุ้น ค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะ ใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้น ประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ เป็นต้น

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษานี้ ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัท โดยใช้วิธีการสังเคราะห์งานวิจัยในอดีตเพื่อให้เห็นแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัท การทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระบุปัญหาของการศึกษา นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่างานวิจัยในประเทศไทยมีการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทที่เป็นตัวเงิน และ/หรือ ไม่เป็นตัวเงิน จึงทำให้วิธีการวัดค่าตอบแทนมีความหลากหลายและไม่เป็นที่ประจักษ์ อีกทั้ง บทความที่สังเคราะห์การวัดค่าตอบแทนมีอยู่อย่างจำกัดและไม่ครอบคลุมบริบทของการสังเคราะห์วรรณกรรมในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา การศึกษานี้ทบทวนวรรณกรรมเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์หรือผลกระทบระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ทบทวนวรรณกรรมเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกฐานข้อมูล การศึกษานี้สืบค้นข้อมูลงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ Google Scholar เป็นฐานข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ รวมทั้งได้รวบรวมเอกสารทางวิชาการต่างๆ ไว้ ทำให้ง่ายต่อการสืบค้นและผู้สืบค้นจะได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555)

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บข้อมูล โดยค้นหางานวิจัยและคัดเลือกรายงานวิจัยที่มีการเผยแพร่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - 2565 ระบุคำค้นหาเพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษาตามบริบทของค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัท โดยใช้คำว่า “ค่าตอบแทน, ผลการดำเนินงานและบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

จากผลการสืบค้นพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจำนวน 2,520 ฉบับ ผู้ศึกษาทำการคัดเลือกรายงานวิจัยที่สอดคล้องกับขอบเขตที่ต้องการศึกษา เฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์หรือผลกระทบระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคงเหลือจำนวน 38 ฉบับ โดยสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ 30 ฉบับ ส่วนอีก 8 ฉบับไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 6 บันทึกข้อมูลงานวิจัย โดยสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ชื่อนักวิจัย ชื่องานวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษา ปีที่เผยแพร่ ชื่อวารสาร/ฐานข้อมูล อันดับวารสาร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการสรุปแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของกรรมการบริษัทในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2565

ขั้นตอนที่ 7 จัดทำตารางสรุปเปรียบเทียบผลการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ระบุไว้ เพื่อแสดงให้เห็นแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ในงานวิจัยในวารสารและฐานข้อมูลต่างๆ ในระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2565 และแสดงผลการสังเคราะห์วรรณกรรมด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงผลการสังเคราะห์วรรณกรรมและสรุปประเด็นการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนงานวิจัยที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารและฐานข้อมูลต่างๆ

ชื่อวารสาร/ฐานข้อมูล	อันดับวารสาร (Journal Quartile Score)	จำนวนงานวิจัย
วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ISI Q1	1
วารสารรัชต์ภาคย์	ISI Q1	1
วารสารสุทธิปริทัศน์	ISI Q1	1
วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ISI Q2	1
วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี	ISI Q2	2
วารสารวิจัยไร่ไพพรรณ	ISI Q2	1
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา	ISI Q2	1
วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	ISI Q2	1
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	ISI Q2	1
คลังข้อมูลดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	-	5
ฐานข้อมูล ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital วช.	-	3
คลังข้อมูลนักวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	-	2
ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	-	2
ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศรีปทุม	-	2
ฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	-	1
ฐานข้อมูลคลังปัญญา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	-	1
คลังทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต	-	1
ฐานข้อมูลคลังปัญญา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	-	1
ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	-	1
ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยบูรพา	-	1
รวมทั้งหมด		30

ตารางที่ 2 จำนวนงานวิจัยที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - 2565

ชื่อวารสาร	2550	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2562	2563	2564	2565	รวม
วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม											1			1
วารสารรัฐศาสตร์													1	1
วารสารสุทธิปริทัศน์							1							1
วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น						1								1
วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี				1									1	2
วารสารวิจัยรำไพพรรณี										1				1
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา												1		1
วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์					1									1
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์								1						1
คลังข้อมูลดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		1	1			1	1							5
ฐานข้อมูล ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital วช.		2				1								3
คลังข้อมูลนักวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย									2					2
ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์										2				2
ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศรีปทุม				1					1					2
ฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย													1	1
ฐานข้อมูลคลังปัญญา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์												1		1
คลังทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต										1				1
ฐานข้อมูลคลังปัญญา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่							1							1
ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ						1								1
ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยบูรพา				1										1
รวมทั้งหมด	2	1	2	1	1	3	2	2	1	8	2	3	2	30

จากตารางที่ 1 พบว่างานวิจัยในอดีตที่ศึกษาการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัท ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่งานวิจัยในฐานข้อมูลออนไลน์ของแต่ละมหาวิทยาลัยมากกว่าฐานข้อมูลอื่นๆ ซึ่งเป็นงานวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ โดยฐานข้อมูลที่มีการเผยแพร่งานวิจัยมากที่สุด คือ คลังข้อมูลดิจิทัลของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 5 ฉบับ ในขณะที่งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร Q1 – Q2 ส่วนใหญ่ตีพิมพ์งานวิจัยด้านค่าตอบแทนเพียงฐานข้อมูลละ 1 ฉบับ

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2565 ระยะเวลา 16 ปี ย้อนหลัง พบว่างานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์หรือผลกระทบระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยพบงานวิจัยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 8 ฉบับ ตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทยังเป็นประเด็นที่นักวิจัยยังคงมุ่งเน้นทำให้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องมาหลายทศวรรษแล้ว รวมทั้งงานด้านวิชาการยังคงให้ความสนใจกับประเด็นการวัดค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัท ดังนั้น จึงทำให้จำนวนงานวิจัยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยพิจารณาจากปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนงานวิจัยที่เผยแพร่เพียง 2 ฉบับ จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนงานวิจัยจำนวน 8 ฉบับ แสดงว่ามีการเผยแพร่งานวิจัยเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีตเท่ากับ 4 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2550

ตาราง 3 สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการสังเคราะห์วรรณกรรม

การวัดค่าตอบแทน	ค่าความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)	ชื่อนักวิจัย
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน	20.00	80.00	(ณัฐกานต์ ศรีวิชัย, 2558; พรชนก วิถีธรรม, 2554; อัญญาณี แซ่โจ้ว, 2557; ณัฐริกา อนุเวช, 2562; พัชร์ธิดา ห้วยหงษ์ทอง, 2559; สุพรรณ นราแย้ม และอัญวรัตน์ สุวรรณะ, 2562, พจนารถ ฤทธิเดช, ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์, 2564; อธิรัตน์ วุฒิสงห์ชัย, 2562; เมริน กล้าแท้, 2562; ธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ, 2550; ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ, 2557; พรรณีภา มั่นฤทัย, 2558; ยุวดี เครือรัฐติกาล, 2556; ยุวดี เครือรัฐติกาล, 2555; พชรณัชช แย้มเกษม, 2562; กิตติยา จิตตอาหาญา, 2565; อานัติ หยกพิทักษ์โชค, 2562; จรินทร์ นามขาน, ภูษณิศรา ส่งเจริญ และสุรรัตน์ สหนาฟู, 2565; ปริมดา แสงณิชาวัฒนา, 2563; วันดี เวทาคกุล, 2550)
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน	1.00	4.00	(อินทิพาทกุลย์ ศรประสิทธิ์, 2554)
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน	4.00	16.00	(พรรณวดี แซ่ฉั่ว และสมใจ บุญหมื่นไวย, 2562; อรุณี ยศบุตร, 2564; อาลาเวีย บือซา, 2564; เมธิตา แก้วประดับ, 2557)
รวมทั้งหมด	25.00	100.0	

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากตารางที่ 3 โดยภาพรวมพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์หรือผลกระทบระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนรวมทั้งหมด 25 ฉบับ แบ่งประเภทเป็นงานวิจัยที่วัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินจำนวน 20 ฉบับ เท่ากับร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ งานวิจัยที่วัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินจำนวน 4 ฉบับ เท่ากับร้อยละ 16.00 ในขณะที่ งานวิจัยวัดค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 1 ฉบับ เท่ากับร้อยละ 4.00 แสดงว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินมาเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ (2557) พบว่าผู้วิจัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ค่าตอบแทนของผู้บริหารมาประเมินผลการดำเนินงาน เพราะเห็นว่าเป็นตัวแทนที่เหมาะสมกว่า (ธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ, 2550)



รูปที่ 1 แนวโน้มการวัดค่าตอบแทนในอดีตถึงปัจจุบัน

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ตามรูปที่ 1 พบว่างานวิจัยในอดีตเริ่มศึกษาการวัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2562 พบว่ามีงานวิจัยถูกเผยแพร่จำนวนมากที่สุด 6 ฉบับ ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 เริ่มมีงานวิจัยที่ศึกษาการวัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน และจำนวนงานวิจัยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น พบว่ามีงานวิจัยถูกเผยแพร่จำนวนมากที่สุดในปี พ.ศ.2564 จำนวน 2 ฉบับ ทั้งนี้ งานวิจัยที่แบ่งแยกการวัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินไว้ในงานวิจัยเดียวกันนี้ วัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในอดีตที่มักจะวัดจากผลรวมของค่าตอบแทนรวมทั้งหมด (อรุณี ยศบุตร, 2564)

ทั้งนี้ งานวิจัยที่วัดค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินมีจำนวนน้อยมาก (อรุณี ยศบุตร, 2564) เริ่มมีการวัดค่าตอบแทนดังกล่าวมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 สอดคล้องกับการสรุปผลสำรวจค่าตอบแทนกรรมการพบว่า การจ่ายค่าตอบแทนกรรมการที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น หุ้นบริษัท และใบสำคัญแสดงสิทธิในการถือหุ้น มีการจ่ายให้แก่กรรมการเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2563) ดังนั้น นักวิจัยจึงใช้ค่าตอบแทนของผู้บริหารที่เป็นตัวเงินเป็นตัวแปรในการวัดค่าตอบแทนของผู้บริหารแทน (ธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ, 2550)

ดังนั้น สรุปการสังเคราะห์วรรณกรรมได้ว่า งานวิจัยในอดีตตามบริบทของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะวัดค่าตอบแทนในลักษณะที่เป็นตัวเงินมากกว่าค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน แม้ว่าต่อมาจะมีการปรับรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะที่ไม่เป็นตัวเงินมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่งานวิจัยที่วัดค่าตอบแทนในลักษณะที่ไม่เป็นตัวเงินยังไม่เป็นที่แพร่หลายและมีงานวิจัยที่วัดค่าตอบแทนในลักษณะที่ไม่เป็นตัวเงินค่อนข้างจำกัด เหตุผลที่นักวิจัยนิยมวัดค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทในลักษณะที่เป็นตัวเงินอาจจะเกิดจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดเผยค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทในลักษณะที่เป็นตัวเงินไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีอย่างชัดเจนทำให้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ ดังนั้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน คือ เงินเดือน โบนัส และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นส่วนใหญ่ (พรอนงค์ บุชราตระกูล, จรรย์ญา เสถียรโชค, ณรงค์ฤทธิ์ อัสวเรืองพิภพ, สุนทรี เหล่าพัดจัน, และศิรินุช อินละคร, 2559) ขณะที่ อรุณี ยศบุตร (2564) พบว่าจำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่จ่ายค่าตอบแทนกรรมการที่ไม่เป็นตัวเงินนั้นมีจำนวนน้อยมาก จากข้อจำกัดเรื่องการเปิดเผยข้อมูลอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้การศึกษาที่วัดเฉพาะค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินมีอยู่อย่างจำกัด

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีข้อจำกัดเรื่องการเปิดเผยข้อมูล งานวิจัยในอดีตจึงให้ข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดทุนควรจะสนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูลค่าตอบแทนของกรรมการให้ผู้ถือหุ้นรับทราบ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส อีกทั้งจะทำให้นักลงทุนรับทราบต้นทุนตัวแทนและเกิดความเชื่อมั่นในด้านการบริหารงานมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น ควรเปิดเผยข้อมูลเงินเดือน ค่าเบี้ยประชุม หุ้นและอื่นๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถพิจารณาได้ว่าค่าตอบแทนดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงาน (ยูวตี เครือรัฐดิจิทัล, 2560) นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อนักวิจัยทำให้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดค่าตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การสังเคราะห์วรรณกรรมที่ศึกษาการวัดค่าตอบแทนกรรมการบริษัท นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันจากฐานข้อมูล Google Scholar ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่วัดค่าตอบแทนกรรมการบริษัทในลักษณะที่เป็นตัวเงินมากที่สุด รองลงมาคือการวัดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ส่วนงานวิจัยที่วัดค่าตอบแทนในลักษณะที่ไม่เป็นตัวเงินมีจำนวนน้อย ทั้งนี้ การศึกษาในภาพรวมพบว่างานวิจัยที่ศึกษาการวัดค่าตอบแทนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และนิยมวัดค่าตอบแทนในลักษณะที่เป็นตัวเงินมากกว่าค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ บทความฉบับนี้จะก่อประโยชน์แก่นักวิจัยสามารถนำข้อมูลแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของกรรมการบริษัทไปใช้ประกอบการศึกษาในอนาคตได้ แม้ว่าการศึกษานี้จะมุ่งเน้นผลการสังเคราะห์วรรณกรรมที่น่าสนใจในบริบทของประเทศไทย แต่ยังมีประเด็นที่เป็นข้อจำกัดของการศึกษาโดยพบว่ามีงานวิจัยบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้และเนื่องจากบทความนี้สังเคราะห์วรรณกรรมที่ศึกษาความสัมพันธ์หรือผลกระทบระหว่างการวัดค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น ผลการศึกษาก็อาจจะไม่สามารถใช้อธิบายแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนในบริบทของประเทศไทยอื่นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาในบริบทของประเทศไทยได้ นอกจากนี้ ในเชิงวิชาการ การวัดค่าตอบแทนของกรรมการบริษัทในลักษณะที่แตกต่างกันนั้น ทำให้เกิดความน่าสนใจของการศึกษาในอนาคต ดังนั้น สำหรับข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป ควรสังเคราะห์วรรณกรรมจากฐานข้อมูลชั้นนำอื่นๆ เพิ่มเติม ในบริบทของการสังเคราะห์วรรณกรรมต่างประเทศเพื่อนำข้อมูลค่าตอบแทนมาเปรียบเทียบกับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้เห็นแนวโน้มการวัดค่าตอบแทนของกรรมการบริษัทที่น่าสนใจหรือสังเคราะห์วรรณกรรมที่วัดค่าตอบแทนของกรรมการบริษัทกับตัวแปรตามอื่นๆ นอกเหนือจากผลการดำเนินงาน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). Google Scholar ฐานข้อมูลวิจัยเพื่อช่วยเหลือนักวิจัยมือใหม่. *รังสิตสารสนเทศ*, 18(2), 5-14.
- กิตติยา จิตต์อาจหาญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *วารสารวิชาการศรีปทุม*, 19(2), 60-71.
- จรินทร์ นามขาน, ภูษณิศรา ส่งเจริญ และสุวีร์รัตน์ สหุณาฬุ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนของคณะกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชภาควัย*, 16(46), 342-355.
- ฐิติรัตน์ วุฒิสงห์ชัย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการ การกำกับดูแลกิจการกับค่าตอบแทนกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม MAI.

- สารนิพนธ์ปริญญาบัญชัชมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐกานต์ ศรีวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบัญชัชมหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐริกา อนุเวช. (2562). ค่าตอบแทนคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบัญชัชมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลตอบแทนกรรมการและความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชัชมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ. (2550). ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของโอกาสในการลงทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ ฯ.
- ธัญญ์นรี แซ่ใจ้ว. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทและสัดส่วนผู้บริหารหญิงกับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100. รายงานการศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977).
- ปรีณดา แสงวงษ์พัฒนา. (2563). ผลกระทบของค่าตอบแทนผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัทต่อผลการดำเนินงานของกิจการผ่านการบริหารความเสี่ยง. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ ฯ.
- พชรณัชช แย้มเกษม. (2562). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนกรรมการอิสระของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มดัชนี SET100. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรชนก วิถีธรรม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์และผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น. วิทยานิพนธ์บัญชัชมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรชนก เฉลิมพงษ์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชูและศิริเดช คำสุพรหม. (2562). คณะกรรมการบริษัทและนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 33(108). 106-120.
- พรอนงค์ บุชราตระกูล, จัญญญา เสถียรโชค, ณรงค์ฤทธิ อัสวเรืองพิภพ, สุนทรี เหล่าพัดจันและศิรินุช อินละคร. (2559). การกำหนดค่าตอบแทนกรรมการและคณะกรรมการบริษัทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1465355783513.pdf
- พรรณนิภา มั่นฤทัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการและผลงานดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ ฯ.
- พรรณวดี แซ่ฉั่ว และสมใจ บุญหมื่นไวย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจครอบครัว ค่าตอบแทนผู้บริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 3(2), 75-95.

- พจนารถ ฤทธิเดช, ปารีชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และมันชัย สุทธิพันธ์. (2564). อิทธิพลของผลตอบแทนผู้บริหารต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 60-74.
- พัทธ์ธีระดา ห้วยหงษ์ทอง. (2559). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานกับผลตอบแทนของผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หมวดบริการ (การแพทย์). การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 4 คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2072-2086.
- เมธิตา แก้วประดับ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2556. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ ฯ.
- เมริน กล้าแท้. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมหมวดอาหารและเครื่องดื่ม). การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุวดี เครือรัฐติกาล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของกลไกการกำกับดูแลกิจการกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(1), 88-101
- ยุวดี เครือรัฐติกาล. (2556). รายงานการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุวดี เครือรัฐติกาล. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. *วารสารวิชาการศรีประทุมชลบุรี*, 11(1), 41.
- ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2551). ทฤษฎีบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 31(120), 1-4.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2563). สรุปผลสำรวจค่าตอบแทนกรรมการ ปี 2563. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.thai-iod.com/th/publications-detail.asp?id=698>
- สุพิศรา นราแย้ม และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(3), 26-33.
- อานันตี หยกพิทักษ์โชค. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกำไรกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรุณี ยศบุตร. (2564). ลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัท : หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 9(1), 233 -255.
- อาลาเวีย บือซา. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน การจัดการกำไรและค่าตอบแทนผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อินทิพากุลย์ ศรประสิทธิ์. (2554). บรรษัทภิบาล ค่าตอบแทนผู้บริหารและผลการดำเนินงานของกิจการกรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ ฯ.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.

- Sun, S. L., Zhao, X., & Yang, H. (2010). Executive compensation in Asia: A critical review and outlook. *Asia Pacific Journal of Management*, 27, 775-802.
- Werner, S., & Ward, S. G. (2004). Recent compensation research: An eclectic review. *Human Resource Management Review*, 14(2), 201-227.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z THE FACTORS AFFECTING GENERATION Z DECISION TO JOIN THE ORGANIZATION.

ปริศรา ธาณีใหญ่^{1*} และวารวุธ ฤกษ์วารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Paritsara Thaneeyai^{1*} and Warawude Rurkwaruk²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวัยรุ่นครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานใน องค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 ถึง 2545 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย อัตราร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent Sample (t-test), One-way ANOVAs, และ Multiple regression analysis ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน และด้านประสบการณ์ในการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านการจูงใจ ด้านปัจจัยด้านผลตอบแทน และสวัสดิการ (Beta = -0.221) ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน (Beta = 0.225) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Beta = 0.286) และปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน (Beta = 0.174) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร อยู่ร้อยละ 30.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คำสำคัญ: 1) เจเนอเรชั่น ซี 2) การตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน 3) ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors that influence Generation Z's decision to join an organization in Thailand, using demographic and motivational factors as variables. The sample consists of 400 people born between 1995 and 2002. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-tests, one-way ANOVAs, and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing reveal that 1) The demographic factors are as follows: education, income, and work experience. There were different levels of decision making to join the organization. 2) the motivational factors are as follows: compensation and benefits (Beta = -0.221), employment security (Beta = 0.225), relationship with colleagues (Beta = 0.286), and work values (Beta = 0.174) influenced the decision to join the organization, at 30.10 percent with a statistical significance of 0.05.

Keywords: 1) Generation Z 2) Decision to join an organization. 3) Motivation to join organization.

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

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

บทนำ (Introduction)

ทรัพยากรบุคคล เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยสร้างองค์กรคุณภาพ ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า ในการดำเนินกิจการและขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุจุดประสงค์ เป้าหมาย และประสบความสำเร็จในระยะยาว องค์กรในปัจจุบันจึงตระหนักและให้ความสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรบุคคล ด้วยการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพที่เหมาะสมต่อการเข้ามาร่วมงานในองค์กร รวมถึงการเสริมสร้างแรงจูงใจที่ดีให้แก่บุคลากร เพื่อให้บุคลากรในบริษัทสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถเช่นกัน (พัชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์, 2558) องค์กรในปัจจุบันประสบกับปัญหาอัตราการลาออก และการเปลี่ยนงานที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มคน Generation Z (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 ถึง 2552 หรือ ค.ศ. 1995 ถึง 2009) ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดแรงงาน โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ความเป็นอิสระในการแสดงออกทางความคิดเห็น การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม สิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมกันในสังคม ค่านิยม ความเป็นตัวตนของตนเอง ไม่ชอบการรอคอยที่ใช้เวลานาน ต้องการที่จะท้าทายความสามารถของตนเองอยู่เสมอ จึงทำให้กลุ่มคน Generation Z มีแนวโน้มจะเปลี่ยนงานง่ายและบ่อยกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อนๆ

ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยกดดันภาวะเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 สงครามที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศรัสเซียและประเทศยูเครน ปัญหาต้นทุนพลังงาน วัสดุุดิบ และการขนส่งที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้น แต่ละองค์กรจึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการต่างๆ ของการประกอบธุรกิจ ประกอบกับกลุ่มวัยแรงงานตอนปลาย (อายุประมาณ 40 - 59 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป) ซึ่งเคยเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนองค์กร มีอายุมากขึ้น และไม่พร้อมที่จะปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยี ทำให้ถูกลดบทบาท และถูกเลิกจ้างในที่สุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงานโดยตรง นั่นคือทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานต่อเนื่องในปัจจุบัน (กองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2565)

ในขณะที่สถานการณ์เศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2564 อัตราการขยายตัวร้อยละ 1.6 ปรับตัวดีขึ้นจากการหดตัวในปี พ.ศ. 2563 เป็นผลจากความต้องการสินค้าและบริการปรับตัวดีขึ้น การผ่อนคลายมาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น (กองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2565) จากการคาดการณ์จำนวนประชากรวัยแรงงาน และความต้องการแรงงานใน ปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรวัยแรงงานประมาณ 42.2 ล้านคน แต่จะมีความต้องการแรงงานจำนวน 48.9 ล้านคน ดังนั้นจะส่งผลให้ประเทศไทยเกิดภาวะขาดแคลนแรงงานถึง 6.4 ล้านคน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, ทีดีอาร์ไอ, 2565) จากสถานการณ์สภาวะการขาดแคลน ความต้องการ การผลิตเปลี่ยน และการเข้าสู่ตลาดแรงงานของกลุ่มคน Generation Z ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มคน Generation Z จึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นมากขึ้น งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของกลุ่มคน Generation Z ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซึ่งสอดคล้องกับความสนใจ เป้าหมาย ของกลุ่มคน Generation Z ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร นำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และวิธีการ ในการเพิ่มความน่าสนใจขององค์กร สร้างการดึงดูด แรงจูงใจ เพื่อเพิ่มอัตราการสมัครงาน การตัดสินใจเข้าทำงาน ตลอดจนลดอัตราการลาออกและการเปลี่ยนงานของทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มคน Generation Z ที่ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่กับองค์กรได้ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของคน Generation Z ในประเทศไทย กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การทุนมนุษย์ (Human Capital Management - HCM)

พัชรินทร์ ชูติพงษ์รุ่งโรจน์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทุนมนุษย์ (Human Capital Management) คือ การบริหารจัดการเพื่อสร้างคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ตั้งแต่การกำหนด การสรรหา การพัฒนา การรักษาและการจูงใจบุคลากร โดยการสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพ ที่จะพัฒนาตนเอง ได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ ในส่วนของการพัฒนาศักยภาพจะมุ่งเน้นที่การพัฒนาเพื่อสร้างความชำนาญ และทักษะเฉพาะด้านของพนักงาน สำหรับการรักษาจะมุ่งเน้นที่การออกแบบผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อใช้เป็นการจูงใจเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน รวมถึงการเชื่อมโยงการบริหารผลตอบแทนเข้ากับการบริหาร ผลการปฏิบัติ และส่วนสุดท้ายคือการจูงใจเป็นการมุ่งเน้นให้พนักงานมีสิ่งกระตุ้นที่จะกระตุ้นให้บุคลากรแสดง ศักยภาพสูงสุด ซึ่งแนวโน้มการบริหารทุนมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ผู้บริหารทุนมนุษย์จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ สามารถสื่อสาร และถ่ายทอดสาระ ให้ผู้บริหารในสายงานหลักมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อดึง ความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรออกมาใช้ได้อย่างสูงสุด และตรงประเด็น นอกจากนี้ผู้บริหารทุน มนุษย์ ควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสม สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมขององค์กร รวมทั้งติดตามและ วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกทั้งที่มีความเชื่อมโยงต่อองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อให้สามารถปรับ กระบวนการทำงานให้ทันกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และนำมากำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) ตั้งแต่การกำหนดโครงสร้างองค์กร การวางแผนกำลังคน นั่นคือการกำหนดคุณสมบัติ จำนวน ตำแหน่ง ของคน ที่เข้ามาเป็นทรัพยากรขององค์กร การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและโปร่งใส ตลอดไปจนถึง เรื่องการปรับสมดุลของชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งถ้าทุกอย่างสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ ธุรกิจได้จริงแล้ว ผลสำเร็จในการประกอบการย่อมไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป (เอลวิส โคตรชมภู และ จุฬาพรธณ ภรณ์ ธนะแพทย์, 2565)

2. แนวคิดทฤษฎีด้านการจูงใจ (Motivation Theory)

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์เบิร์ต (Herzberg' Two - Factor Theory) Herzberg (1959 อ้างถึงใน พัทชรินทร์ ชูติพงษ์รุ่งโรจน์, 2559 และ จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์, 2562) ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์เบิร์ต (Herzberg' Two - Factor Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการทำงานซึ่ง ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ (motivating factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ ความตั้งใจในการทำงานซึ่ง จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน (Intrinsic) เป็นเรื่องของความรู้สึกที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจ เพิ่มความพึงพอใจ ในการทำงาน เช่น เงิน ความก้าวหน้าในงาน ความสำเร็จในงาน เป็นต้น

2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance factors) หรือ ปัจจัยอนามัย (hygiene factors) เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงานโดยตรง ไม่สามารถใช้ในการจูงใจให้เกิดการทำงานได้ แต่จะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยภายนอก (Extrinsic) สภาพแวดล้อม งาน ที่จะช่วยให้เกิดความพอใจในการทำงาน เสริมศักยภาพให้ การทำงานมีประสิทธิภาพ เพิ่มผลผลิตได้ เช่น สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับคนในที่ทำงาน เป็นต้น

กลไกการทำงานของทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์เบิร์ต (Herzberg' Two - Factor Theory) หากองค์กร มีการวางแผนกลยุทธ์ตอบสนองบุคลากรด้วย ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance factors) หรือ ปัจจัยอนามัย (hygiene factors) ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นที่พอใจในงาน แล้วใช้ปัจจัยจูงใจ (motivating factors) ช่วยในการจูงใจจน เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Process)

โรเจอร์ส ลักซ์มีย์ ซีนซลธี (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ตัดสินใจว่าหมายถึง การตกลงใจ โดยประเด็นหลักๆ ของการตัดสินใจจะมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ที่ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งจะต้องมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกแบบ และเลือก เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้
2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก เป็นการสร้างทางเลือกให้มากที่สุด เพื่อเป็นการเปิดโอกาสที่จะพบทางเลือกที่ดีกว่า ผู้บริหารที่ดีจึงจำเป็นต้องฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้นด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่มและสร้างสรรค์
3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์กร จะเกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร ผู้บริหารแต่ละระดับจะมีอำนาจและหน้าที่แตกต่างกัน ผู้บริหารระดับสูงจะตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ทำให้การดำเนินงานเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generational Theory)

Rzemieniak M. and Wawer M. (2021) ได้กล่าวไว้ว่า Generation Z (เจเนอเรชัน ซี) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995 ถึง 2009 (พ.ศ. 2538 ถึง 2552) กลุ่มคนรุ่นนี้มักถูกเรียกว่า ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital natives) ยังถูกเรียกว่า "iGeneration" หรือ "iGen" คำว่า iGen นิยามขึ้นโดย Jean Twenge หมายถึงกลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักช่วงเวลาที่ไม่มีความรู้เรื่องโทรศัพท์มือถือ

Thang Nguyen Ngoc, Mai Viet Dung, Chris Rowley, and Mirjana Pejić Bach (2022) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งในกลุ่มคน Generation Z ต้องการจากองค์กรและนายจ้างคือ ทักษะคิดเชิงบวก เป้าหมายและ คำแนะนำ การทำงานที่ชัดเจน มีการอบรมสำหรับการปฏิบัติงาน งานที่ปฏิบัติเป็นงานที่มีความหมาย มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในที่ทำงาน สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การเรียนรู้และการพัฒนาความสามารถ

บวรรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค (2561) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชัน แซด (Generation Z) ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีลักษณะนิสัย คือ เชื่อสัจย์ ช่างคิด มีความรับผิดชอบ และมุ่งมั่น สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ ทั้งในเรื่องเชื้อชาติและเพศ ชอบอิสระเสรี มีความอดทนค่อนข้างต่ำ ทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนงานบ่อย ไม่ชอบการรอคอย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Guodong Ni, Huaikun Li, Tinghao Jin, Haibo Hu, and Ziyao Zhang (2022) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของคนงานก่อสร้างที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศจีน หรือ NGCW (New Generation of Construction Workers in China) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการวิศวกรรม ดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำมหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ด้านการจัดการวิศวกรรมระหว่าง 11 – 15 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในงานของ NGCW แตกต่างกันไป เนื่องจาก NGCW ให้ความสำคัญต่อการเลือกอาชีพ โดยกระบวนการคิด ลักษณะส่วนบุคคล, ทักษะความสามารถ, ลักษณะงาน, การพัฒนาอาชีพ, เงินเดือนและรางวัล, ด้านการคุ้มครองสิทธิ, สภาพแวดล้อมทางสังคม, ด้านความสมดุลระหว่างงานและครอบครัว ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

Inta HartaningtyasRani, Jara Hardiyanti Jalih, and Lestari Adhi Widyowati(2022) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการทำงานและความตั้งใจที่จะสมัครงานของ Generation Z ชาว อินโดนีเซีย: บทบาทของโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 21 ปี เป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยชาวอินโดนีเซียที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานของ Generation Z ชาวอินโดนีเซีย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในการทำงาน (Path Coefficient = 0.388, t-Value = 8.231, p-value = 0.000) เนื่องจาก Generation Z ให้ความสำคัญกับการเลือกอาชีพ ที่มี ความมั่นคงในงาน มีการสนับสนุนการพัฒนาในการทำงาน , มีสวัสดิการที่ดี โดยเฉพาะประกันสุขภาพ และปัจจัยด้านการใช้โซเชียลมีเดีย (Path Coefficient = 0.226, t-Value = 8.231) เนื่องจาก Generation Z ให้ความสำคัญกับ ความก้าวหน้า และการเข้าถึงทางเทคโนโลยี ซึ่ง ภาษาทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสมัครงานของ Generation Z

อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเรื่องสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท เป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานผู้แทนยา ระหว่าง 5 - 10 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนค้ำจุน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านเกลือ (Beta = 0.628) เนื่องจาก ผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชน ให้ความสำคัญกับ การทำงานในองค์กรที่มีการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน เช่นการจัดทริปไปต่างประเทศ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Beta = 0.194) เนื่องจาก ผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชน ให้ความสำคัญกับ การทำงานในองค์กรที่มีเขตโรงพยาบาลที่รับผิดชอบดูแลในปริมาณที่เหมาะสม และทำงานใน องค์กรที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่มีความเป็นกันเอง ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน (Beta = 0.112) เนื่องจาก ผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชน ให้ความสำคัญกับ การทำงานในองค์กรที่หัวหน้างานเข้าใจและ ยอมรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อผู้ใต้บังคับบัญชาเท่าเทียมกัน และการทำงานในองค์กรที่เพื่อน ร่วมงานให้ความช่วยเหลือเกลือ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านความมั่นคง (Beta = - 0.381) เนื่องจาก ผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชน ให้ความสำคัญกับ การทำงานในองค์กรเอกชน ที่ได้รับความคุ้มครองใน ด้านความมั่นคงปลอดภัย และในด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า ทำงานในบริษัทยาเอกชนของผู้แทนยา แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้แทนยาที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีแนวโน้ม ที่ จะตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในบริษัทยาเอกชนของผู้แทนยามากกว่ากลุ่มผู้แทนยาที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ด้าน ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในบริษัทยาเอกชนของผู้แทนยา แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้แทนยาที่มีรายได้อยู่ในช่วงที่สูง คือ มากกว่า 150,000 บาท มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกเข้าทำงานใน บริษัทยาเอกชนของผู้แทนยามากกว่ากลุ่มผู้แทนยาที่มี รายได้น้อยกว่า 150,000 บาท และ ด้านประสบการณ์ใน การทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในบริษัทยาเอกชนของผู้แทนยา แตกต่างกัน โดย กลุ่มผู้แทนยาที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 3 - 5 ปี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในบริษัทยาเอกชน ของผู้แทนยามากกว่ากลุ่มผู้แทนยาที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 3 ปี

ธีรยุทธ แก้วเกิร์ต (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ใน จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 34 ปี สถานภาพสมรส มีระดับ การศึกษาระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีรายได้ช่วง 15,001 – 25,000 บาท ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี ขึ้นไป เคยทำงานมาแล้ว 2 – 3 แห่ง เป็นผู้ที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน สาเหตุที่ทำงานในองค์กรปัจจุบันเพราะ สวัสดิการดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยจูงใจในการประกอบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก อาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านทฤษฎีเกณฑ์การเลือกอาชีพ (Beta = 0.689) เนื่องจาก พนักงานองค์กรเอกชนให้ความสำคัญต่อ ความภาคภูมิใจของครอบครัวที่มีต่ออาชีพที่เลือกทำงาน เป็น อาชีพที่มีเกียรติ ด้านทัศนคติในการประกอบอาชีพ (Beta = 0.171) เนื่องจาก พนักงานองค์กรเอกชนให้

ความสำคัญต่อ อาชีพที่ทำให้ครอบครัวรู้สึกภาคภูมิใจ และตรงกับวิชาสาขาที่เรียนจบมา และด้านปัจจัยจูงใจในการประกอบอาชีพ (Beta = 0.078) เนื่องจาก พนักงานองค์กรเอกชนให้ความสำคัญต่อ การทำงานร่วมกันให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ผู้บังคับบัญชาให้คำแนะนำและการช่วยเหลือเป็นอย่างดี

โรจน์ลักษณ์ ชื่นชลธิ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 22 – 30 ปี ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่อาวุโส มีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จากการการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ของพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานจากบริษัทอื่น และ พนักงานที่เริ่มทำงานที่ธนาคารกรุงไทยเป็นที่แรก ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านสวัสดิการ 2. ปัจจัยด้านความมั่นคง 3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านครอบครัวและคนรู้จัก 4. ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร และ 5. ปัจจัยด้านโอกาสในการก้าวหน้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ของพนักงานที่เริ่มทำงานที่ธนาคารกรุงไทยเป็นที่แรกที่แตกต่างจาก พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานจากบริษัทอื่น เพิ่มเติมจากปัจจัยหลักทั้ง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสังคมในการทำงาน

พัชรินทร์ ชุตีพวงสร้อยโรจน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุงานระหว่าง 6 เดือน ถึง 1 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ มีระดับผลการเรียนเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ครอบครัวมีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (Beta = 0.296) เนื่องจาก นักศึกษาที่จบใหม่ให้ความสำคัญต่อ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ที่เหมาะสมกับความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ต้องทำงานภายใต้ความกดดันด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Beta = 0.184) เนื่องจาก นักศึกษาที่จบใหม่ให้ความสำคัญต่อ วัฒนธรรมขององค์กรของสำนักงานสอบบัญชีที่ส่วนใหญ่เป็นแบบครอบครัว ด้านค่านิยม (Beta = 0.144) เนื่องจาก นักศึกษาที่จบใหม่ให้ความสำคัญต่อ อาชีพผู้ตรวจสอบบัญชีในสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งมากกว่านักบัญชีทั่วไป ด้านลักษณะงานและการเรียนรู้ (Beta = 0.177) เนื่องจาก นักศึกษาที่จบใหม่ให้ความสำคัญต่อ ลักษณะงานมีความน่าสนใจ ทำหายความสามารถ มีอำนาจความรับผิดชอบในงาน และมีอิสระในการเลือกวิถีปฏิบัติงาน มีโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านความมั่นคงในงาน (Beta = 0.113) เนื่องจาก นักศึกษาที่จบใหม่ให้ความสำคัญต่อ ความมั่นคงขององค์กร โดยเชื่อว่าหากปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและผลงานได้มาตรฐาน ก็จะสามารถปฏิบัติงานในองค์กรได้ตลอดไป และด้านโอกาสเจริญก้าวหน้า (Beta = -0.118) เนื่องจาก นักศึกษาที่จบใหม่ให้ความสำคัญต่อการกำหนดเงื่อนไขในการเลื่อนตำแหน่ง

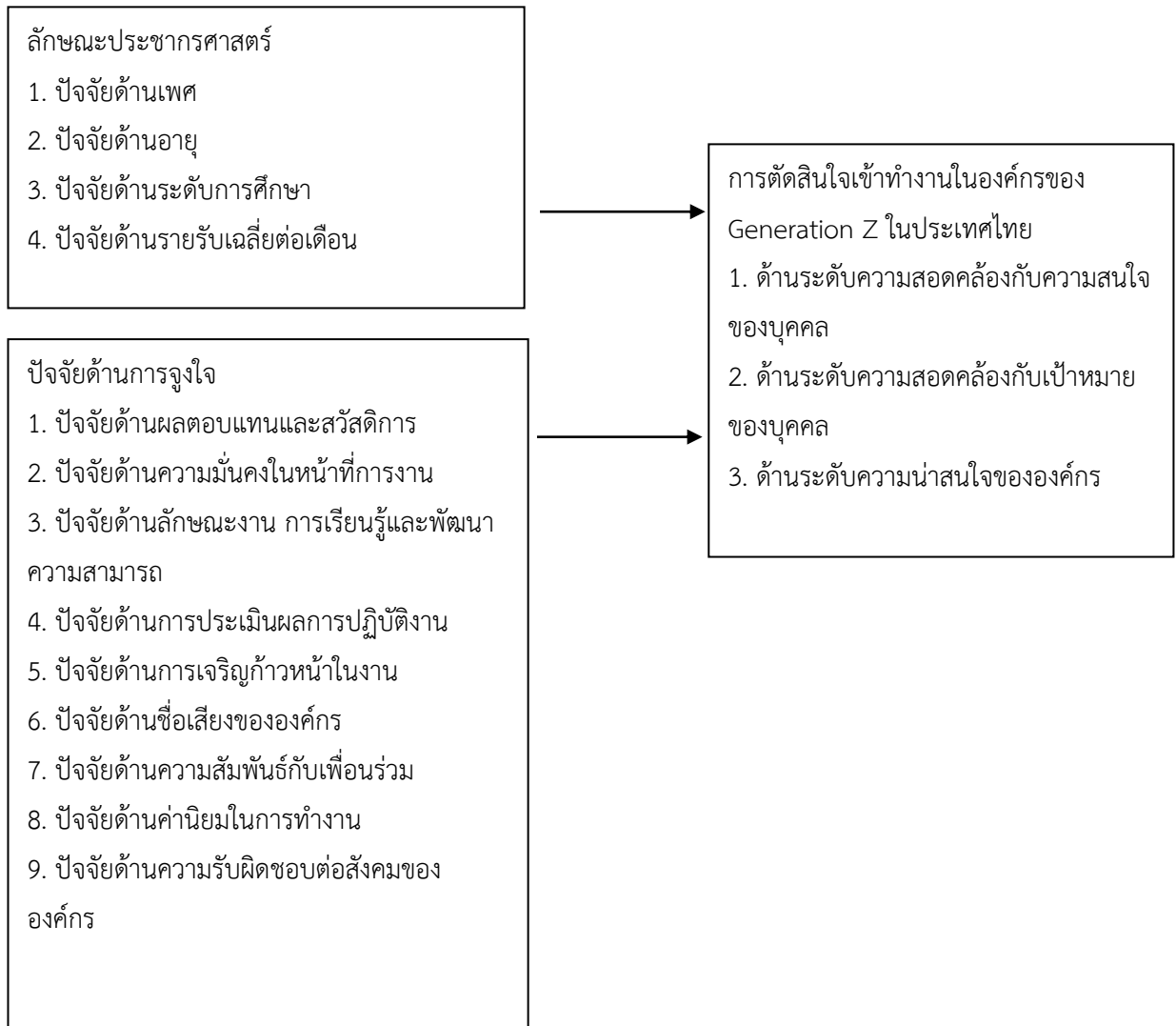
สุรศักดิ์ ประสาร และ ปรีดา ไชยา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมชั้นปีที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริหาร (Beta = 0.313) เนื่องจาก นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ให้ความสำคัญ ต่อจริยธรรมในการบริหาร มีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความสำคัญต่อบุคลากรในองค์กร และสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากร มีการให้ผลตอบแทนสวัสดิการที่เหมาะสม มีมาตรการการป้องกันความปลอดภัยด้านร่างกายและสุขภาพจิต ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร (Beta = 0.304) เนื่องจาก นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ให้ความสำคัญ ต่อการพัฒนาระบบการคัดเลือกผู้สมัครเข้าทำงาน สนับสนุนการพัฒนาความรู้ความสามารถอบรม และศึกษาดูงาน และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านชื่อเสียง (Beta = 0.113) เนื่องจาก นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ให้ความสำคัญ ต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรที่บุคลากรและลูกค้าขององค์กรสามารถรับรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และในด้านประชากรศาสตร์ นักศึกษา

สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีชั้นปี แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3

สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย



กรอบแนวความคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางใน การออกแบบ และสร้าง เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้คือแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา การใช้ภาษา ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุง เนื้อหาแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไข ปรับปรุง และผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา การใช้ภาษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้สอดคล้อง ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล โดยการใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC)

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูล ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาแก้ไข ปรับปรุง เนื้อหาแบบสอบถามสอดคล้อง ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Social media network ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ โดยค่า Cronbach's alpha ที่ยอมรับได้ต้องอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.7 ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.7

ขั้นตอนที่ 7 ผู้ศึกษาวิจัยยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และผ่านการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีหมายเลขโครงการ คือ P2-0365/2565

ขั้นตอนที่ 8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Social media network ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 9 นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ โดยค่า Cronbach's alpha ที่ยอมรับได้ต้องอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.7 ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.7

ขั้นตอนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา (Results)

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 อายุ 24 - 27 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.576) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามารถจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.697$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ เพื่อนร่วมงานให้การยอมรับความเป็นตัวตนของท่าน อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.780$)

2. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.717$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ บริหารงานด้วยหลักความเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ หรือสร้างความแตกต่าง เช่น ไม่กีดกันทางศาสนา ความเชื่อ เชื้อชาติ เพศ เป็นต้น อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.842$)

3. ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.751$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ องค์กรมีสัญญาในการจ้างบุคลากรที่ชัดเจน ไม่เลิกจ้างบุคลากรโดยง่าย อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.907$)

4. ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.723$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ให้ความสำคัญต่อผลของงาน มากกว่าตัวบุคคล หรือลำดับความอาวุโส อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.914$)

5. ปัจจัยด้านการเจริญก้าวหน้าในงาน ($\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.869$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ นโยบายการเลื่อนตำแหน่ง มีความเหมาะสม ยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล อายุงาน หรือลำดับความอาวุโสเป็นสำคัญ อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 1.014$)

6. ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.924$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ได้รับเงินเดือนในระดับที่เหมาะสม ต่อความรู้ ความสามารถ ระดับการศึกษา และปริมาณงาน อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.904$)

7. ปัจจัยด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.765$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ การวัดและประเมินผลการปฏิบัติงาน เน้นการให้ความสำคัญในเรื่องของผลงาน มากกว่า ตัวบุคคล อายุงาน หรือลำดับความอาวุโส อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.889$)

8. ปัจจัยด้านลักษณะงาน การเรียนรู้และพัฒนาความสามารถ ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.804$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ให้การสนับสนุน และส่งเสริม โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถ อย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.930$)

9. ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.680$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ องค์กรมีชื่อเสียงในด้านการให้ความสำคัญด้านนวัตกรรม เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.838$)

3) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.557$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามารถจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ตามลำดับดังนี้

1. ด้านระดับความน่าสนใจขององค์กร ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.705$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ท่านจะเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่มีปัจจัยการจูงใจที่ท่านสนใจ เป็นอันดับแรกๆ เมื่อท่านพิจารณาที่จะเข้าร่วมเมื่อได้รับการเสนองาน อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.795$)

2. ด้านระดับความสอดคล้องกับเป้าหมายของบุคคล ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.587) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ท่านจะเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่มีลักษณะงานตรงกับความต้องการ ทักษะเฉพาะ และความสนใจของท่านอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.743)

3. ด้านระดับความสอดคล้องกับความสนใจของบุคคล ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.636) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ท่านจะเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่ทำให้ท่านบรรลุเป้าหมายของชีวิตได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.763)

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย แตกต่างกัน สรุปผลวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Sig = 0.035) ปัจจัยด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน (Sig = 0.005) และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน (Sig = 0.006) ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA และ Least Significant Difference (LSD) แต่ในส่วนของปัจจัยด้านเพศ (Sig = 0.645) และปัจจัยด้านอายุ (Sig = 0.716) ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent-Samples T-Test

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการจูงใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทน และสวัสดิการ (Sig = 0.000, Beta = -0.221) ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน (Sig = 0.000, Beta = 0.225) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Sig = 0.000, Beta = 0.286) ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน (Sig = 0.009, Beta = 0.174) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย อยู่ร้อยละ 30.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของ ปัจจัยด้านลักษณะงาน การเรียนรู้และพัฒนาความสามารถ (Sig = 0.984, Beta = -0.001) ปัจจัยด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Sig = 0.186, Beta = 0.081) ปัจจัยด้านการเจริญก้าวหน้าในงาน (Sig = 0.127, Beta = 0.106) ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร (Sig = -0.002, Beta = 0.962) และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Sig = 0.389, Beta = 0.047) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีสามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาทำให้บุคคลมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่น่าสนใจ มีปัจจัยจูงใจสอดคล้องกับความต้องการ เป้าหมายส่วนบุคคล เนื่องด้วยระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้บุคคลมีความรู้ กระบวนการคิด ทักษะความสามารถ ที่เหมาะสมกับลักษณะงานที่มีความเฉพาะด้านมากขึ้น จึงทำให้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Guodong Ni, Huaijun Li, Tinghao Jin, Haibo Hu, and Ziyao Zhang (2022) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของคนงานก่อสร้างที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ใน

ประเทศจีน หรือ NGCW (New Generation of Construction Workers in China) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในงานของ NGCW แตกต่างกันไป เนื่องจาก NGCW ให้ความสำคัญต่อ การเลือกอาชีพ โดยกระบวนการคิด ลักษณะส่วนบุคคล, ทักษะความสามารถ, ลักษณะงาน, การพัฒนาอาชีพ เงินเดือนและรางวัล, ด้านการคุ้มครองสิทธิ, สภาพแวดล้อมทางสังคม, ด้านความสมดุลระหว่างงานและครอบครัว ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ ประสาร และ ปรีดา ไชยา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีชั้นปี แตกต่างกันไปส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3

2. จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร น้อยกว่า ผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สามารถอธิบายได้ว่า ยังมีระดับรายรับเฉลี่ยต่อเดือนสูง จะยังมีการวิเคราะห์ พิจารณา ถึงความน่าสนใจขององค์กร ความเหมาะสมที่สอดคล้องกับความสนใจ เป้าหมายส่วนบุคคล สูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร มากกว่า ผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเรื่องสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ด้านระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในบริษัทยาเอกชนของผู้แทนยา แตกต่างกันไป โดยกลุ่มผู้แทนยาที่มีรายได้อยู่ในช่วงที่สูง คือ มากกว่า 150,000 บาท มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในบริษัทยาเอกชนของผู้แทนยามากกว่ากลุ่มผู้แทนยาที่มี รายได้น้อยกว่า 150,000 บาท

3. จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร มากกว่า ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน / ต่ำกว่า 1 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 3 ปี สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากเป็นช่วงที่ได้มีการเรียนรู้ สะสมประสบการณ์ด้านการทำงานในระดับหนึ่งพอสมควรแล้ว จึงเป็นช่วงของการทำงานที่ทำให้จะต้องตัดสินใจในการพิจารณาที่จะพัฒนาตนเองในการทำงานต่อไปในทิศทางใด จึงทำให้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร มากกว่า ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน / ต่ำกว่า 1 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเรื่องสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในบริษัทยาเอกชนของผู้แทนยา แตกต่างกันไป โดยกลุ่มผู้แทนยาที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 3 - 5 ปี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในบริษัทยาเอกชนของผู้แทนยามากกว่ากลุ่มผู้แทนยาที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 3 ปี

4. จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถ

อธิบายได้ว่า Generation Z ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ในการตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กร เนื่องจาก Generation Z ต้องการการยอมรับ มีตัวตนในสังคม หากองค์กรมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศในการทำงานที่ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมงานมีความเป็นกันเอง ไม่มีลำดับชั้นในการทำงานมาก ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงาน รับฟังความคิดเห็น ให้ความสำคัญร่วมมือ ความช่วยเหลือ ในการปฏิบัติงานร่วมกันด้วยความเต็มใจ อย่างเต็มความรู้ความสามารถ มีแนวโน้มเพิ่มระดับการตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทยได้ เพราะ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้การทำงานลุล่วง สำเร็จตามเป้าหมายโดยง่าย ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรโดยตรง ตามหลักทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance factors) หรือ ปัจจัยอนามัย (hygiene factors) เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก (Extrinsic) สภาพแวดล้อมงาน ที่จะช่วยให้เกิดความพอใจในการทำงาน เสริมศักยภาพให้การทำงานมีประสิทธิภาพ เพิ่มผลผลิตได้ เช่น สิ่งแวดล้อมในการทำงานความสัมพันธ์กับคนที่ทำงาน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พัชรินทร์ ชุตินวงศ์รุ่งโรจน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง ผลวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน เนื่องจาก นักศึกษาที่จบใหม่ให้ความสำคัญต่อ วัฒนธรรมขององค์กรของสำนักงานสอบบัญชีที่ส่วนใหญ่เป็นแบบครอบครัว

5. จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า Generation Z ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ในการตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กร เนื่องจากหากองค์กรสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่บุคลากรว่าจะสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ สามารถทำอาชีพได้ตามระยะเวลาที่กำหนดหรือตรงกับเป้าหมายที่เป็นความต้องการส่วนบุคคล เช่น องค์กรมีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ มีสัญญาในการจ้างบุคลากรที่ชัดเจน ไม่เลิกจ้างบุคลากรโดยง่าย องค์กรเจริญเติบโต และมีผลประกอบการดีอย่างต่อเนื่อง สร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรโดยหากปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความรู้ความสามารถ สร้างผลงานที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ก็จะสามารถปฏิบัติงานในองค์กรไปได้ตลอด เป็นต้น ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มระดับการตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทยได้ เพราะความมั่นคงในหน้าที่การงานจะทำให้สามารถมีรายได้ หรือค่าตอบแทนที่สามารถใช้ในการดำรงชีวิตได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งการมีตำแหน่งงานที่มั่นคงจะส่งผลต่อโอกาสการเจริญก้าวหน้าทางอาชีพในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Inta Hartaningtyas Rani, Jara Hardiyanti Jalih, and Lestari Adhi Widyowati(2022) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการทำงานและความตั้งใจที่จะสมัครงานของ Generation Z ชาวอินโดนีเซีย: บทบาทของโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน เนื่องจาก Generation Z ให้ความสำคัญกับการเลือกอาชีพ ที่มี ความมั่นคงในงาน มีการสนับสนุนการพัฒนาในการทำงาน, มีสวัสดิการที่ดี โดยเฉพาะประกันสุขภาพ และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเรื่องสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านความมั่นคง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน เนื่องจาก ผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชน นั้น ให้ความสำคัญกับการทำงานในองค์กรเอกชนที่ได้รับความคุ้มครองในด้านความมั่นคงปลอดภัย

6. จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงาน เนื่องจากหากองค์กรมีค่านิยมในการทำงานเช่นเดียวกับ Generation Z ซึ่งมองหาองค์กรและนายจ้างที่มีค่านิยมในการทำงานเช่นเดียวกับตนเอง เช่น องค์กรให้ความสำคัญต่อผลของงาน มากกว่าตัวบุคคล หรือลำดับความอาวุโส เปิดกว้างทางความคิด ปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความเท่าเทียม องค์กรมีความยืดหยุ่นในการบริหารงาน มีความยืดหยุ่นในการทำงานให้บุคลากรในองค์กร

ให้อิสระในการปฏิบัติงาน องค์กรทำให้บุคลากรได้รับเกียรติยศ และชื่อเสียงที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรได้รับการยอมรับในสังคม ตำแหน่งงานในองค์กรทำให้ได้รับการยกย่องในสังคม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ดังนั้นหากองค์กรมีค่านิยมในการทำงานเช่นเดียวกันกับ Generation Z ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มระดับการตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พัชรินทร์ ชูติพงษ์โรจน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยม ส่งผล ต่อระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน เนื่องจาก ผู้สมัครงานให้ความสำคัญกับงานที่เน้นความสัมฤทธิ์ผล มีศักดิ์ศรีได้รับเกียรติจากการทำงาน

7. จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน และสวัสดิการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า Generation Z ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลตอบแทน และสวัสดิการ ในการตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กร เนื่องจากหากองค์กรมีการจัดการความเหมาะสมของเงินเดือนให้ตรงกับระดับความรู้ ความสามารถ ระดับการศึกษา และปริมาณงาน อัตราการปรับเพิ่มเงินเดือนในแต่ละปี เป็นไปอย่างเหมาะสม มีสวัสดิการต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น อุปกรณ์ในการทำงาน, ค่ารักษาพยาบาล, เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าทำงานล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง วันหยุด วันลา วันพักร้อน เป็นต้น มีโบนัส ค่าตอบแทนพิเศษที่เกิดจากผลของการทำงาน ให้อย่างเหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มระดับการตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทยได้ เพราะผลตอบแทน และสวัสดิการส่งผลในการดำรงชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พัชรินทร์ ชูติพงษ์โรจน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ส่งผล ต่อระดับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน เนื่องจาก พนักงานคาดหวังจะได้รับผลตอบแทนทั้งในรูปแบบเงินเดือน โบนัส ค่าล่วงเวลา ค่ารักษาพยาบาล วันลาพักร้อน และอัตราการ ปรับขึ้นของเงินเดือนในระดับที่เหมาะสมกับความทุ่มเท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ การเสริมสร้าง การพัฒนา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ทั้งเพื่อร่วมงานระดับเดียวกัน และระดับผู้บังคับบัญชา โดยเน้นในการจัดกิจกรรมส่งเสริม ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานเป็นทีม เช่น กิจกรรม Team building กิจกรรมพักผ่อนประจำปี เป็นต้น เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กร ที่บุคลากรความสัมพันธ์ต่อกันที่มีความเป็นกันเอง เกิดความผูกพันกัน ในองค์กร ทำให้บรรยากาศในการทำงานเป็นบรรยากาศที่สร้างความสบายใจในการทำงานแก่บุคลากร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ จะช่วยให้ Generation Z ตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรได้มากขึ้น

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร โดยนอกจากการแนะนำองค์กร ตำแหน่งงานที่ต้องการเปิดรับแล้ว องค์กรควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านโอกาสการเจริญเติบโตขององค์กร โอกาสในการเจริญเติบโตของบุคลากร ความมั่นคงในหน้าที่การงานของบุคลากร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ Generation Z ตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรได้มากขึ้น

3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ การสร้างค่านิยมในองค์กร เช่น มีการวัดผลความสำเร็จที่เกิดจากการทำงานของบุคลากรในแต่ละไตรมาส หรือแต่ละโปรเจกต์ที่บุคลากรได้รับมอบหมาย ไม่ว่าจะเป็นการให้ความร่วมมือของบุคลากรในแผนกเดียวกัน และต่างแผนก ด้านความสำเร็จของงานตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการมอบรางวัลแก่บุคลากรหรือทีมที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด มีการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึก ความเป็นเกียรติ ภูมิใจในอาชีพของตน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถช่วยให้ Generation Z ตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรได้มากขึ้น

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ ค่าตอบแทน และสวัสดิการ โดยจัดสรรให้ตรงตามความต้องการของบุคลากร โดยควรมีการกำหนดนโยบายในส่วนของ ค่าตอบแทน และสวัสดิการ ให้เหมาะสม ตรงตามความต้องการของบุคลากร และแตกต่างจากองค์กรอื่น เช่น การให้อัตราเงินเดือน โบนัสประจำปี อัตราการขึ้นเงินเดือน ค่าล่วงเวลา อย่างเหมาะสม มีการให้สวัสดิการที่บุคลากรสามารถมาเลือกได้ตามความเหมาะสมของบุคคล เป็นต้น ซึ่งจะสามารถช่วยให้ Generation Z ตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแบบสอบถามอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างหรือรายละเอียดเชิงลึกอาจต้องใช้การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม อีกทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด (ระหว่างเมษายน 2565 ถึง เดือนมีนาคม 2566) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงอาจสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านภูมิภาค ด้านภาระค่าใช้จ่ายรายเดือน เป็นต้น
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหางาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมในทุกด้านมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Srisunun, K. (2017). **Factors influencing young generation's decisions to apply for a job and join a firm: a case study of a large family business (Independent Study).** Thammasat University., Department of Accounting.
- Kraisawat, J. (2019). **Motivation factors affecting decision of programmers to accept job offers of an organization.** (Independent Study). College of Management, Mahidol University.
- Chusri Wongrattana. (2010). **Techniques in using statistics for research.** 12th edition. Nonthaburi. Thai Niramitkit Interprogressive
- Kaewkred, T. (2018). **Career decision Making of private enterprise employees in Nakhon Pathom province.** (Independent Study). M.B.A., Bangkok University.
- Nuanruethai, S. (2018). **Employer branding perception affection to decision to work at the Siam cement group public company limited.** (Independent Study). College of Management, Mahidol University.
- Supatn, N. (2017). **Employer attractiveness in the view of the prospect employe.,** The Martin de Tours School of Management and Economics: MSME, Assumption University. **Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, Vol. 6 No. 1 (2017): January – June 2017, 68–79.**
- Thanarittivarapak, B. (2018). **The factors of employer attractiveness affect job application intentions of generation z who are undergraduate student.** (Independent Study). Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

- Chutipongrungronj, P. (2016). **Motivational factors attracting first-time employees to big 4 auditing firms. (Independent Study)**. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Ngamphattarwith, R. (2016). **Factors affecting graduate student choice of assistant auditor job at big four accounting firms in Thailand. (Independent Study)**. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Chuenchonlatee, R. (2017) **The motivation of employee’s decision made for getting a job: A case study of Krung Thai bank public company limited. (Independent Study)**. College of Management, Mahidol University.
- Puttarn, S. (2019). **Motivation Affecting the Decision to Apply to Work at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (Independent Study)**. Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Surasak Prasarn & Prida Chaiya. (2016). Corporate Image Affecting Tourism and Hotel Students’ Motivation in Working at a Hotel in Mahasarakham Province. (Thesis). Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University. **Journal of Humanities and Social Sciences Journal**, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Vol. 7 No. 1 (2016): January – June, 119 – 133.
- Dilokpattanamongkol, A. (2018). **Benefit factors attracting medical representatives to pharmaceutical companies in Bangkok area. (Independent Study)**. College of Management, Mahidol University.
- Elvis Kotchompoo and Chulapunporn Thanaphaet. (2022). “Human Capital Management in the 21st Century” Vol. 7 No. 1 (2022): **Journal of MCU Ubon review** (Vol. 7 No. 1, January - April 2022), 1017 – 1028.
- Adelia Shabrina Pramekaa, Abdullah Sanusib, Ooji Futari Ila, & Yesiana Ihda Kusnayaina. (2021). The Influence of Employer Branding Towards Generation Z Students Attractiveness on Start-up Unicorn. ReserchGate, **Hasanuddin Economics and Business Review** 05:2 (2021), 36–40.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling techniques**, (Second Edition). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Guodong Ni, Huaikun Li, Tinghao Jin, Haibo Hu, & Ziyao Zhang. (2022). **Analysis of Factors Influencing the Job Satisfaction of New Generation of Construction Workers in China: A Study Based on DEMATEL and ISM**. MDPI, Buildings 2022, 12(5), 609.
- Huber P., Schubert H.J. (2019). **Attitudes about work engagement of different generations – A cross-sectional study with nurses and supervisors**. J Nurs Manag. 2019 Oct;27(7): 1341-1350.
- Ilhan U.D. (2020). **How Generations Perceive Each Other in Terms of their Attitudes towards work: A Qualitative Analysis on Generation X And Generation Y**. Int. J. Contemp. Econ. Adm. Sci., 10, 107–130.
- Inta Hartaningtyas Rani, Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (2022). **Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media**. Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), Vol. 3 No. 2 (2022).

Lorena Ronda, Carmen Abril, & Carmen Valor. (2020). **Job choice decisions: understanding the role of nonnegotiable attributes and trade-offs in effective segmentation.**

Emerald Publishing Limited, 0025-1747.

Nazifah HUSAINAH, Siti HAFNIDAR, & Nandan LIMAKRISNA. (2022). Determinants of self- efficacy to generation z job satisfaction. **Journal of Positive School Psychology 2022**, Vol. 6, No. 5, 850 – 860.

Rzemieniak, M.; Wawer, M. **Employer Branding in the Context of the Company’s Sustainable Development Strategy from the Perspective of Gender Diversity of Generation Z.** Sustainability 2021, 13, 828.

Salsabilla Kintan & M. Yuni Ros Bangun. (2021). Enhancing Prospective. Candidates' Intention to Submit A Job Application. Through Employer Branding and Social Media Use (A. Case Study of PT XYZ). **International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)**, Volume:6 Issues: 32 March (2021), 140 - 148.

Thang Nguyen Ngoc, Mai Viet Dung, Chris Rowley, & Mirjana Pejić Bach. (2022). Generation Z job seekers’ expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy. **SAGE journals, International Journal of Engineering Business Management** Volume 14: 1–13.

Wendy Colleen Farrell & Tipnuch Phungsoonthorn. (2020). Generation Z in Thailand. The Management Center Innsbruck (MCI), International business university in Austria. **SAGE journals, International Journal of Cross Cultural Management 2020**, Vol 20, Issue 1, 2020.

**ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่มีต่อมูลค่าของบริษัท
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**THE EFFECT OF ESG REPORT DISCLOSURE ON THE VALUE OF LISTED COMPANIES
IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND.**

พชรพล สุขอร่าม^{1*} และไพฑูริย์ ไกรพรศักดิ์²

^{1*,2}คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Patcharapol Sook-aram^{1*} and Paitoon Kraipornsak²

^{1*, 2}Faculty of Economics, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างการเปิดเผยรายงานด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและบรรษัทภิบาล กับมูลค่าของบริษัท ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน ประสิทธิภาพทางการเงิน และต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทในดัชนี SET 100 ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2562 รวมจำนวนทั้งสิ้น 48 บริษัท ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าของบริษัทและประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดเผยข้อมูลแต่ละด้านยังส่งผลกระทบเชิงลบต่อต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการสนับสนุนให้บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูล ESG มากขึ้น เนื่องจากบริษัทที่เปิดเผยข้อมูล ESG มักถูกมองว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และดึงดูดนักลงทุนได้ ยิ่งไปกว่านั้นการดำเนินงานภายใต้หลักเกณฑ์ ESG ยังส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยงด้านการเงินที่ลดลงจากต้นทุนทางการเงินที่ลดลง ส่งผลให้บริษัทมีกระแสเงินสดมากขึ้นอีกนัยหนึ่งคือมีมูลค่าของบริษัทที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: 1) มูลค่าของบริษัท 2) ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were to examine the impact of firm's sustainability performance, as measured through their ESG scores on their value, operations, finances and weighted average cost of capital. Data from 48 listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET) in SET 100 from 2015 to 2019 were utilized in the study. The findings indicated that the ESG score had a statistically significant positive impact on firm value and operations, while the individual scores of the environmental, social and governance pillars had a statistically negative impact on the weighted average cost of capital. The study's results suggest that companies should disclose more ESG data to enhance their image and attract more socially responsible investors. By adhering to ESG guidelines, companies can also reduce their financial risks, lower the cost of capital, and increase their overall value, providing them with more flexibility in paying debts and increasing their cash flow. Therefore, the study

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Master's degree student in Economics, E-mail: pchrp.tong@gmail.com)

² ศาสตราจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Professor, Faculty of Economics, Chulalongkorn University)
E-mail: Paitoon.k@chula.ac.th)

emphasizes the crucial role of ESG disclosure in attracting investors and creating value for companies.

Keywords: 1) Firm Value 2) Weighted Average Cost of Capital 3) Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การลงทุนอย่างยั่งยืนไม่ได้มีนิยามเป็นของตัวเอง กล่าวคือ การลงทุนอย่างยั่งยืนเป็นการให้ความหมายโดยทั่วไปของการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing) หรือการลงทุนในบริษัทที่รวมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental Social Governance : ESG) เข้าเป็นปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจและการลงทุน (Braun, 2021) ขณะที่ Harvard College Consulting Group (2021) ได้ระบุว่า ESG investing เป็นหมวดที่เกิดขึ้นใหม่ในภาคการเงิน โดยการพิจารณาตัวชี้วัดด้าน ESG ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนและความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว ดังนั้นจึงมีความสำคัญในการลงทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ขณะที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการลงทุนอย่างยั่งยืนว่าเป็นแนวคิดการลงทุนที่คำนึงถึงการดำเนินงานด้าน ESG ของธุรกิจประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ เพื่อสร้างผลตอบแทนในระยะยาวและสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Sustainable Capital Market Development, n.d.)

การลงทุนอย่างยั่งยืนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของการเปิดเผยข้อมูลและด้านมูลค่า ด้านการเปิดเผยข้อมูลพบว่า ในปี พ.ศ. 2554 มีเพียง 20 เอร์เช็นต์ของบริษัทในดัชนี S&P 500 ที่รายงานหรือเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ขณะที่ปี พ.ศ. 2563 มีบริษัทในดัชนี S&P 500 ถึง 92 เอร์เช็นต์ที่รายงานข้อมูลด้านความยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทที่อยู่ในดัชนี Russell 1000 มีการเปิดเผยรายงานด้านความยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีบริษัทที่เปิดเผยรายงานด้านความยั่งยืนอยู่ที่ร้อยละ 34 ปี พ.ศ. 2562 บริษัทที่เปิดเผยรายงานด้านความยั่งยืนอยู่ที่ร้อยละ 39 และปี พ.ศ. 2563 บริษัทที่เปิดเผยรายงานด้านความยั่งยืนอยู่ที่ร้อยละ 49 (Governance & Accountability Institute, 2021) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอย่างยั่งยืน จากข้อมูลของ Global Sustainable Investment Alliance (2021) พบว่า สินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับ ESG มีมูลค่ามากกว่า 35 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2563 และ 22.8 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2559

ในปัจจุบันบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะพัฒนาการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับ ESG ให้เป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของบริษัท เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ESG นั้นก่อให้เกิดต้นทุนผลประโยชน์ (Cost-Benefit) ทั้งในรูปแบบตัวเงินและไม่ใชตัวเงิน โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของบริษัทในอนาคต (Huaypad, 2007) แต่ก็มีงานวิจัยส่วนหนึ่งที่สนับสนุนว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ESG มีความสัมพันธ์เชิงลบกับกำไรของกิจการ กล่าวคือการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ESG ในระดับสูงอาจส่งผลเสียต่อกำไรของกิจการจากต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์เดียวของธุรกิจคือการเพิ่มการเพิ่มความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้นเท่านั้น (Friedman, 1962)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG กับมูลค่าของบริษัทและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมไปถึงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้แล้ว การที่นักลงทุนได้นำหลัก ESG มาใช้ในการตัดสินใจลงทุน ส่งผลให้บริษัทเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการนำหลักเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) มาใช้เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินงาน ซึ่งการศึกษาในอดีตพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสามารถลดต้นทุนเงินทุนของบริษัทได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูล ESG ในแต่ละด้านกับต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย โดยการลงทุนอย่างยั่งยืนหรือได้รับการจัดอันดับด้าน ESG ยังสามารถส่งผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท รวมทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับมูลค่าบริษัท อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมไปถึงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลในแต่ละด้านกับต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) ตามแนวคิดของ Jensen and Meckling (1976) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนสองกลุ่ม กลุ่มแรกเรียกว่า ตัวการ (Principal) ได้แก่ ผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่เป็นเจ้าของบริษัท กับกลุ่มคนที่สอง เรียกว่า ตัวแทน (Agent) ได้แก่ ผู้บริหารหรือคณะกรรมการของบริษัท มีความสัมพันธ์กันภายใต้สัญญาว่าจ้าง ให้ตัวแทนดำเนินงานบางอย่างในนามของตัวการด้วยการมอบอำนาจการตัดสินใจให้ แต่ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายต่างต้องการที่จะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง ก็เป็นเหตุผลที่ดีที่จะเชื่อว่าตัวแทนจะไม่นำมาสู่การเกิดเป็นปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ปัญหาสองประการที่อาจเกิดขึ้นระหว่างความสัมพันธ์กับตัวแทน ประการแรกของปัญหาตัวแทน คือการที่ตัวการไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าตัวแทนมีพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือไม่ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการหรือเป้าหมายของตัวการและตัวแทนขัดแย้งกัน ประการที่สอง คือ ปัญหาการแบ่งปันความเสี่ยง เนื่องจากตัวการและตัวแทนมีทัศนคติต่อความเสี่ยงที่ต่างกัน ผลที่ตามมาคือตัวแทนกับตัวการจะมีวิธีการจัดการกับความเสี่ยงที่ต่างกันอันเนื่องมาจากมุมมองด้านความเสี่ยงที่ต่างกัน (Eisenhardt, 1989) นอกจากนี้ความขัดแย้งดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญ ได้แก่ การตัดสินใจลงทุน การหาแหล่งเงินทุน และการบริหารงานด้านอื่นๆ หากเกิดความไม่เท่าทันกันระหว่างตัวการกับตัวแทนมากขึ้นเท่าไร ก็จะก่อให้เกิดปัญหาของตัวแทนมากขึ้นเท่านั้น

ปัญหาความขัดแย้งในผลประโยชน์และปัญหาตัวแทนดังกล่าวสามารถลดลงได้ด้วยกลไกในการกำกับดูแลกิจการที่เรียกว่า บรรษัทภิบาลหรือธรรมาภิบาล เพราะจะช่วยในการกำกับให้ตัวแทนทุกคนปฏิบัติตามกรอบหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด ทั้งนี้บทบาทหน้าที่ของตัวแทนได้แก่ คณะกรรมการบริษัท ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของบริษัทหรือฝ่ายจัดการให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่รักษาผลประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้นอย่างเต็มที่ เพื่อให้บริษัทมีกำไรและได้รับผลประโยชน์สูงสุด และทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่างบเงินที่ลงทุนไป (Sombunmon, 2016)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders theory) ได้รับความนิยมนำมาขึ้นจาก เอ็ดเวิร์ด ฟรีแมน ในช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งกำหนดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ กลุ่มหรือบุคคลใดๆ ที่สามารถมีอิทธิพลหรือได้รับผลกระทบจากการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ผู้ถือหุ้นถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญสำหรับธุรกิจ แต่ลูกจ้าง พนักงาน ลูกค้า ชุมชน ผู้ผลิต รัฐบาล หรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมก็ถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญไม่แพ้กัน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับภารกิจและกิจกรรมของบริษัท (Littlewood, 2020) เพราะฉะนั้น บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่ใช่แค่เพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงความต้องการ ความสนใจ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย (Strand, 2015)

แนวคิดการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับมูลค่าของบริษัท

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลได้รับความนิยมในฐานะที่สนับสนุนให้บริษัทมีการตัดสินใจที่ดีขึ้น มีความโปร่งใส และยังส่งเสริมเสถียรภาพทางการเงินของบริษัท รวมทั้งมีส่วนทำให้เกิดความยั่งยืนทางสังคมด้วย (Eccles et al., 2015) เช่นเดียวกับ Bassen and Kovács (2008) ที่ระบุว่าการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีจุดมุ่งหมายเพื่อเก็บข้อมูลประสิทธิภาพของบริษัทที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อมูลทางบัญชีเนื่องจากรายงานข้อมูลทางการเงินของบริษัท ไม่ได้รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง คุณภาพ คุณค่าของตราสินค้า และความปลอดภัยของบริษัท ดังนั้นการดำเนินงานด้าน ESG จึงรวมขอบเขตของข้อมูลที่กว้างขวางเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ทำให้การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG จึงมีความจำเป็น เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจัดการและเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท

Alareeni and Hamdan (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของบริษัทกับการดำเนินงานด้าน ESG ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG กับประสิทธิภาพด้านการเงินและมูลค่าของบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เช่นเดียวกับ Yu et al. (2018) ที่ศึกษาความโปร่งใสของการดำเนินงานด้าน ESG กับมูลค่าของกิจการที่วัดโดย Tobin's Q พบว่าความโปร่งใสของ ESG ที่เพิ่มขึ้นเป็นประโยชน์ต่อมูลค่าของกิจการ นอกจากนี้ Wong et al. (2021) ได้ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในประเทศมาเลเซียที่ได้รับการจัดอันดับด้าน ESG ในช่วงปี 2005 ถึง 2018 ผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วต้นทุนเงินทุนของบริษัทลดลง 1.2% ขณะที่ Tobin's Q เพิ่มขึ้น 31.9% เมื่อได้รับการจัดอันดับ

Pasquini-Descomps (2013) ได้ศึกษาว่าคะแนนด้าน ESG ส่งผลอย่างไรกับประสิทธิภาพของบริษัทที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ พบว่าคะแนนด้าน ESG ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์นอกจากนั้นยังพบว่า การดำเนินงานด้าน ESG ยังสามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของบริษัทผ่านช่องทางอื่นด้วย เช่น ความพึงพอใจของพนักงานและความจงรักภักดีหรือความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า

Kim et al. (2013) เก็บตัวอย่างบริษัทของประเทศเกาหลีที่ถูกจัดอันดับด้วย MSCI ESG เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกับมูลค่าของบริษัท พบว่า บริษัทที่ถูกจัดอันดับและมีการได้รับการประเมินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่า จะมีผลตอบแทนและมูลค่าของกิจการที่สูงกว่า Yu et al. (2018) ศึกษาความโปร่งใสด้าน ESG กับมูลค่าของกิจการที่วัดโดย Tobin's Q พบว่าความโปร่งใสของ ESG ที่เพิ่มขึ้นเป็นประโยชน์ต่อมูลค่าของกิจการ นอกจากนั้น Bank of America Merrill Lynch (2017) พบว่าบริษัทในตลาดทุนที่ได้คะแนนการจัดอันดับ ESG ในอันดับสูงสามารถมอบความเสี่ยงที่ต่ำกว่าแก่นักลงทุนได้ พิจารณาจากความผันผวนของราคา ความผันผวนของรายได้หรือแม้กระทั่งความเสี่ยงในการล้มละลายที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับในระดับที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ตั้งแต่ปี 2008 คะแนนด้าน ESG สามารถช่วยให้นักลงทุนหลีกเลี่ยงการลงทุนในบริษัทที่ล้มละลายได้เกือบ 90% เพียงแค่นักลงทุนเลือกลงทุนในบริษัทที่มีคะแนน ESG มากกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่ Wong et al. (2021) ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในประเทศมาเลเซียที่ได้รับการจัดอันดับ ESG จาก Bloomberg ในช่วงปี 2005 ถึง 2018 ผลของงานวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วต้นทุนเงินทุนของบริษัทลดลง 1.2% ขณะที่ Tobin's Q เพิ่มขึ้น 31.9%

แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาอื่นๆ พบความสัมพันธ์เชิงลบหรือไม่มีนัยสำคัญระหว่างการดำเนินงานด้าน ESG และมูลค่าของบริษัท Friedman (1962) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของบริษัท คือ เพื่อเพิ่มความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นเท่านั้น ส่วนวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน จะส่งผลให้บริษัทมีประสิทธิภาพต่ำ ซึ่งตรงข้ามกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวคิดการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับต้นทุนเงินทุน

มีการถกเถียงมาหลายปีแล้วว่า บริษัทต้องรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นของตนเท่านั้นหรือต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทด้วย ฝั่งไม่เห็นด้วยกล่าวว่าความรับผิดชอบต่อเพียงหนึ่งเดียวของบริษัทคือการทำกำไรและทำให้ผลกำไรทางเศรษฐกิจเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น (Friedman, 1970) ส่วนฝั่งที่เห็นด้วยโต้แย้งว่า บริษัทต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทและยังต้องมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากผลกำไรและการเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นของตน (Freeman, 1984) ในบรรดาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง มีแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ CSR ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นวิธีที่บริษัทต่างๆ นำปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลเข้ามาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจทางธุรกิจรวมทั้งการวางแผนดำเนินงาน โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท (Oikonomou et al., 2014) ส่วน ESG นั้นมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับ CSR โดย Flammer (2015) พบว่าระดับการประเมินด้าน ESG ที่ดีส่งผลถึงการทำงานร่วมกันที่ดีระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลที่ได้คือต้นทุนทางสังคมที่ดีขึ้นรวมถึงความภักดีต่อบริษัทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาก่อนหน้านี้ Nguyen and Nguyen, 2015 พบว่า การดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทนั้นเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทอีกด้วย กล่าวคือ บริษัทต้องการที่จะปรับปรุงชื่อเสียงของบริษัทผ่านการทำ CSR และการดำเนินงานอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนผ่านทางกลไกต่างๆ การดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทสามารถช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล ความเสี่ยงของบริษัท และยังส่งผลในการลดต้นทุนของเงินทุนได้ เช่นเดียวกับ Middha et al., (2019) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการจัดอันดับด้าน ESG กับต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน ของบริษัท 400 จำนวนบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 100 ใช้ฐานข้อมูลปี พ.ศ. 2562 เป็นเกณฑ์แล้วรวบรวมย้อนหลังถึงปี พ.ศ. 2558 โดยรายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้คำนวณดัชนี SET 100 อยู่ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนที่มีข้อมูลครบถ้วนและได้รับการประเมินคะแนนการเปิดเผยข้อมูล ESG จาก Bloomberg Terminal ซึ่งมีคะแนนระหว่าง 0 -100 ยกเว้นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย ธนาคาร กลุ่มธุรกิจหลักทรัพย์ กลุ่มธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต ทำให้ได้ข้อมูลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 48 บริษัท รวมจำนวนตัวอย่าง 240 บริษัท-ปี (Firm-Year)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดของตัวแปรต่างๆ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ Tobin's Q อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท อาทิ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท รายได้รวม หนี้สินรวม สินทรัพย์รวม รวบรวมจาก Bloomberg Terminal และแบบแสดงรายงานประจำปี (แบบ 56-1) จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ส่วนที่ 1 ได้แก่ การศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระซึ่งก็คือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล (ESG Score) กับตัวแปรตามที่เป็นตัวแทนของประสิทธิภาพบริษัทในแต่ละด้านตามการศึกษาของ Alareeni et al., (2020) และ Buallay, (2018) โดยสามารถกำหนดเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 มีตัวแปรตามคือ มูลค่าของบริษัท (TBQ) เป็นตัวแทนประสิทธิภาพด้านตลาด (Market Performance)

$$TBQ_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 AGE_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 AT_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 2 มีตัวแปรตามคือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวแทนประสิทธิภาพทางด้านการดำเนินงานของบริษัท (Firm's Operational)

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 AGE_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 AT_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 3 มีตัวแปรตามคือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวแทนประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท (Firm's Financial)

$$ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 AGE_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 AT_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

ส่วนที่ 2 ได้แก่ การศึกษาผลกระทบในแต่ละองค์ประกอบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล กับตัวแปรตามคือต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยสามารถกำหนดเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

แบบจำลองที่ 4 มีตัวแปรอิสระคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (ENV)

$$WACC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ENV_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 BETA_{i,t} + \beta_5 MVBV_{i,t} + \beta_6 CAP_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 5 มีตัวแปรอิสระคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม (SOC)

$$WACC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 SOC_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 BETA_{i,t} + \beta_5 MVBV_{i,t} + \beta_6 CAP_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 6 มีตัวแปรอิสระคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล (GOV)

$$WACC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 GOV_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 BETA_{i,t} + \beta_5 MVBV_{i,t} + \beta_6 CAP_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะและภาพรวมโดยทั่วไปของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปร มีผลกระทบระหว่างกันอย่างไร

ตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	การวัดค่า
ตัวแปรอิสระ		
การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล	ESG	ประเมินโดย Bloomberg Terminal มีช่วงคะแนนระหว่าง 0-100
การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม	ENV	
การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม	SOC	
การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล	GOV	
ตัวแปรตาม		
มูลค่าของบริษัท	TBQ	มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิและหนี้สินรวมหารด้วยมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ROA	สัดส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น	ROE	สัดส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	การวัดค่า
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	WACC	ต้นทุนเงินทุนจากเจ้าของ+ต้นทุนหนี้สินจากการกู้ยืม
ตัวแปรควบคุม		
ขนาดบริษัท	SIZE	ลอการิทึมของสินทรัพย์รวม
อายุบริษัท	AGE	นับจากวันที่จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน	LEV	สัดส่วนหนี้สินรวมต่อทรัพย์สินรวม
อัตราส่วนการหมุนเวียนของทรัพย์สิน	AT	สัดส่วนรายได้รวมต่อสินทรัพย์รวม
ความเสี่ยงที่เป็นระบบ	BETA	ค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างผลตอบแทนจากหลักทรัพย์กับตลาดต่อความแปรปรวนของผลตอบแทนจากตลาด
อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี	MVBV	สัดส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี
อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม	CAP	สัดส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 49.73 และมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 44.57 ในปีพ.ศ. 2558 เป็น 54.32 ในปี พ.ศ. 2562 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าหลายบริษัทตระหนักถึงการเปิดเผยข้อมูล ESG มากขึ้น เมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่า บริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมากที่สุด ตัวแปรตามซึ่งได้แก่ Tobin's Q อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.94 7.12 และ 14.37 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยลดลงในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ขณะที่ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.25 และมีแนวโน้มลดลงในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทั้งหมดในการศึกษา

ตัวแปร	Obs.	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ตัวแปรตาม					
TBQ	240	1.94	1.18	0.80	7.62
ROA	240	7.12	5.71	-4.60	31.73
ROE	240	14.37	15.50	-103.29	80.93
WACC	240	8.25	2.73	2.73	18.99
ตัวแปรอิสระ					
ESG	240	49.73	15.00	18.06	80.28
ENV	240	33.38	26.78	0	89.10
SOC	240	32.57	15.16	3.17	70.38
GOV	240	83.10	8.10	48.37	98.62

ตัวแปร	Obs.	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ตัวแปรควบคุม					
SIZE	240	11.45	1.20	9.25	14.73
AGE	240	20.81	8.93	0	44
LEV	240	52.29	16.31	15.22	95.38
AT	240	0.71	0.48	0.08	2.63
Beta	240	1.07	0.43	0.77	2.56
MVBV	240	3.18	2.65	0.50	13.35
CAP	240	0.37	0.23	0.06	0.94

ที่มา: ผู้วิจัย

ในส่วนของตัวแปรควบคุมพบว่า อายุเฉลี่ยของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่ 20.81 ปี ขนาดของบริษัทมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11.45 มีค่าอยู่ที่ระหว่าง 9.25 ถึง 14.73 ขณะที่มีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 1.20 ซึ่งบ่งชี้ว่าขนาดของบริษัทมีการกระจายตัวต่ำ อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 52.29 แสดงให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการก่อหนี้ใกล้เคียงกับส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนการหมุนเวียนของทรัพย์สินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.71 แสดงว่าบริษัทส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างรายได้เท่ากับ 0.71 เท่าของสินทรัพย์ที่มีอยู่ ความเสี่ยงที่เป็นระบบมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.07 แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีความเสี่ยงเชิงระบบมากกว่าตลาด อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วบริษัทส่วนใหญ่มีมูลค่าทางตลาดสูงกว่ามูลค่าทางบัญชี และอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.23 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.06 และมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.94

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนการเปิดเผยข้อมูล ESG และประสิทธิภาพของบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2562

ตัวแปร	2558	2559	2560	2561	2562
ตัวแปรตาม					
TBQ	1.96	2.00	2.09	1.83	1.80
ROA	8.14	7.77	7.14	6.70	5.84
ROE	17.09	16.80	14.85	12.64	10.45
WACC	9.20	8.44	8.40	7.61	7.63
ตัวแปรอิสระ					
ESG	44.57	47.62	50.14	51.98	54.32
ENV	25.93	30.80	34.00	36.02	40.15
SOC	26.91	29.58	32.86	35.60	37.91
GOV	80.74	82.35	83.44	84.19	84.79

ที่มา: ผู้วิจัย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับมูลค่าของบริษัท อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น โดยกำหนดให้เป็นตัวแทนของประสิทธิภาพด้านตลาด ด้านการดำเนินงานและด้านการเงินของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 5 พบว่า คะแนนการเปิดเผยข้อมูล ESG มีผลกระทบเชิงบวกกับ Tobin's Q และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยมี R Square เท่ากับ 0.1786 และ 0.4019 ตามลำดับ ดังนั้นยังมีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากขึ้นก็จะยิ่งส่งผลให้มูลค่าของบริษัทและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีค่าเพิ่มขึ้น ในส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดของบริษัทมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุและอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินมีผลกระทบเชิงลบต่อ Tobin's Q อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมไปถึงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอัตราส่วนการหมุนเวียนของทรัพย์สินมีผลกระทบเชิงบวกต่อ Tobin's Q อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมไปถึงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับประสิทธิภาพของบริษัท โดยใช้การประมาณค่าแบบจำลองด้วย Fixed Effect Model

	(1)TBQ	(2)ROA	(3)ROE
Constant	1.998 (1.03)	-11.14 (-1.00)	-31.02 (-0.84)
ESG	0.019** (2.07)	0.108** (2.10)	0.268 (1.56)
SIZE	-0.0137 (-0.07)	2.071* (1.82)	7.211* (1.90)
AGE	-0.0542* (-1.68)	-0.593*** (-3.20)	-2.404*** (-3.89)
LEV	-0.0138** (-1.99)	-0.173*** (-4.37)	-0.282** (-2.14)
AT	1.430*** (4.75)	14.77*** (8.57)	20.05*** (3.49)
Prob > F	0.0000	0.0000	0.0000
R ²	0.1786	0.4019	0.1806

***, ** และ * มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 1% 5% และ 10% ตามลำดับ

ในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาผลกระทบระหว่างคะแนนการเปิดเผยข้อมูลแต่ละด้านของ ESG กับต้นทุนเงินทวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 6 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล มีผลกระทบเชิงลบกับต้นทุนเงินทวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99 % มีค่า R Square เท่ากับ 0.7286 0.7581 และ 0.7171 ตามลำดับ ดังนั้น ยิ่งบริษัทเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากขึ้นก็จะส่งผลให้ต้นทุนเงินทวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัทลดลง โดยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมส่งผลกระทบท่อต้นทุนเงินทวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล และลำดับสุดท้ายคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ใน

ส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดของบริษัทมีผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีมีผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ไม่พบผลกระทบระหว่างอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินและอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมกับต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลแต่ละด้านของ ESG กับต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยใช้การประมาณค่าแบบจำลองด้วย Fixed Effect Model

	(4) WACC	(5) WACC	(6) WACC
Constant	29.11*** (6.37)	25.54*** (5.86)	36.31*** (7.85)
ENV	-0.033*** (-3.73)		
SOC		-0.074*** (-6.19)	
GOV			-0.049** (-2.40)
SIZE	-2.221*** (-5.47)	-1.770*** (-4.52)	-2.605*** (-6.64)
LEV	-0.012 (-0.82)	-0.015 (-1.06)	-0.009 (-0.57)
BETA	5.081*** (21.22)	5.127*** (22.68)	5.036*** (20.64)
MVBV	0.250*** (3.37)	0.250*** (3.58)	0.242*** (3.20)
CAP	0.163 (0.10)	-0.378 (-0.25)	0.320 (0.20)
Prob > F	0.000	0.000	0.000
R ²	0.7286	0.7581	0.7171

***, ** และ * มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 1% 5% และ 10% ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมไปถึงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ Tobin's Q ซึ่งเป็นตัวแทนของประสิทธิภาพด้านตลาด และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ซึ่งเป็นตัวแทนของประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.019 และ 0.108 ตามลำดับ นั่นคือหากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้ Tobin's Q เพิ่มขึ้น 0.019 % และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้น 0.108% ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีต (Buallay, 2018 ; Alareeni et al., 2020) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศไทยที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ (Yordudom et al., 2020 และ Brecht et al., 2018) เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนว่าบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อ

สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่ไม่พบผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นตัวแทนของประสิทธิภาพด้านการเงิน

นอกจากนี้ การศึกษาผลกระทบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลแต่ละด้านของรายงาน ESG กับต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวซึ่งได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ -0.033 -0.074 และ -0.049 ตามลำดับ กล่าวคือการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ต้นทุนเงินทุนลดลง 0.033 % การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะส่งผลให้ต้นทุนเงินทุนลดลง 0.074 % การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลเพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะส่งผลให้ต้นทุนเงินทุนลดลง 0.049 % ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีต (Yilmaz, 2022 ; Khosravi & Wadman, 2022 ; Suto & Takehara, 2017) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักลงทุนและสถาบันทางการเงินได้ให้ความสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน นอกเหนือจากข้อมูลด้านการเงินของบริษัทด้วย และการที่บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูล ESG สามารถส่งผลให้บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น ลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล ลดการเกิดปัญหาตัวแทน ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักลงทุนรวมไปถึงสถาบันทางการเงินปรับตัวให้เข้ากับการลงทุนอย่างยั่งยืนซึ่งนำไปสู่การลดลงของต้นทุนเงินทุนของบริษัท

การศึกษาในครั้งนี้ได้พิสูจน์แล้วว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG นั้นส่งผลกระทบที่ดีต่อการดำเนินกิจการของบริษัท บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูล ESG เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพทางตลาดที่วัดด้วย Tobin's Q และประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ลดลงอีกด้วย ดังนั้นข้อมูลนี้จึงมีประโยชน์ต่อนักลงทุนรวมไปถึงผู้จัดการสินทรัพย์ โดยต้นทุนเงินทุนที่ลดลงเนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนที่สูงขึ้นส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยงด้านการเงินที่ต่ำกว่า ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการชำระหนี้กับเจ้าหนี้มากขึ้นและส่งผลให้บริษัทมีกระแสเงินสดมากขึ้นหรืออีกนัยหนึ่งคือมีมูลค่าของบริษัทที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลยังสามารถช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สามารถช่วยให้บริษัทสามารถดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถ และยังสามารถเพิ่มการยอมรับและความไว้วางใจต่อบริษัทอีกด้วย ซึ่งการที่บริษัทมีชื่อเสียงในด้านดีเพิ่มขึ้นสามารถส่งผลดีต่อรายได้ของบริษัทอันเนื่องมาจากความไว้วางใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Menz, 2010 as cited in Khosravi & Wadman, 2022)

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลจากบริษัทจำนวน 48 บริษัทจาก 100 บริษัทที่อยู่ในดัชนี SET 100 และจาก 725 บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้ครอบคลุมถึงบริษัทอื่นๆและบริษัทในอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งมีสาเหตุมาจากตัวแปรตามในงานวิจัยชิ้นนี้นำมาจากคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่ถูกรวบรวมโดย Bloomberg Terminal ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับการประเมินโดย Bloomberg Terminal จำนวน 70 บริษัท

2. การศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาเพียง 5 ปี เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุดและได้รับการประเมินคะแนนอย่างต่อเนื่อง วิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2563 จนถึงพ.ศ. 2564 ก็ยังไม่ได้คลี่คลายลงไป จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ได้นำข้อมูลช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 เข้ามาร่วมศึกษาด้วย เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด 19 เป็นเหตุการณ์ที่ถือว่าเป็น Shock ทางระบบเศรษฐกิจซึ่งอาจส่งผลทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ขาดความแม่นยำ

3. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้แยกประเภทของอุตสาหกรรม เนื่องจากข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการศึกษาในอนาคตเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่พอ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรม

4. มีหลายสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการเงินที่นำการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไปจัดอันดับตัวอย่างเช่น MSCI ESG Rating, Morningstar Sustainalytics, Refinitiv, Bloomberg Terminal เป็นต้น ดังนั้นการวิเคราะห์ผลจากคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG Disclosure score) จากผู้จัดทำที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้การวิเคราะห์ที่ได้มีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- Alareeni, B. A., & Hamdan, A. (2020). **ESG impact on performance of US S&P 500-listed firms.** *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(7), 1409–1428. <https://doi.org/10.1108/cg-06-2020-0258>
- Bassen, A., & Kovács, A. M. (2008). **Environmental, social and Governance Key Performance Indicators from a Capital Market Perspective.** *Zeitschrift Für Wirtschafts- Und Unternehmensethik*, 9(2), 182–192. <https://doi.org/10.5771/1439-880x-2008-2-182>
- Bank of America Merrill Lynch (2017). **Equity strategy focus point, ESG partII: A deeper dive.** Retrieved March 13, 2023, from https://www.iccr.org/sites/default/files/page_attachments/esg_part_2_deeper_dive_bof_of_a_june_2017.pdf
- Braun, P. (2021, July 23). **Why 'doing good' with sustainable investing doesn't necessarily mean doing well.** *Forbes*. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/phillipbraun/2021/07/23/why-doing-good-with-sustainable-investing-doesnt-necessarily-mean-doing-well/?sh=7eadcc2b793d>
- Brecht, D.V. *et al.* (2018). **Exploring the link between Environmental, Social and Governance (ESG) disclosure and market value of the firm: evidence from Thai listed companies.** *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 5, pp. 95–106.
- Buallay, A. (2019). **Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? evidence from the European Banking Sector.** *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(1), 98–115. <https://doi.org/10.1108/meq-12-2017-0149>
- Eccles, R.G., Krzus, M.P. and Ribot, S. (2015). **Models of best practice in integrated reporting 2015,** *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 27 No. 2, pp. 103-115.
- Eisenhardt, K. M. (1989). **Agency theory: An assessment and review.** *The Academy of Management Review*, 14(1), 57
- Flammer, C. (2015). **Does corporate social responsibility lead to Superior Financial Performance? A regression discontinuity approach.** *Management Science*, 61(11), 2549–2568. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2038>
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). **A stakeholder approach to strategic management.** *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Friedman, M. (1962). **Capitalism and freedom.** Chicago: University of Chicago Press.

- Friedman, M. (1970). **The social responsibility of business is to increase its profits**. New York Times Magazine. (pp. 122-124)
- Global Sustainable Investment Alliance. (2021). **GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT 2018-2020**. GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT REVIEW 2020, 1-34.
- Governance & Accountability Institute. (2021). **2021 G&A RUSSELL 1000® RESEARCH HIGHLIGHTS**. S&P 500 + RUSSELL 1000 SUSTAINABILITY REPORTING IN FOCUS 2021, 1-24.
- Harvard College Consulting Group (2021). **ESG Investing**. Harvard College Consulting Group from <https://static1.squarespace.com/static/5edeedaed417cb4da8b5864a/t/621c00451f6148500818921e/1646002253501/%5BHCCG%5D+ESG+Investing.pdf>
- ศุภกันยา ห้วยผัด. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Huaypad, S. (2007). **The relationship between the quality of social responsibility disclosures and good corporate governance of firms listed in the Stock Exchange of Thailand**. Thesis, M.A.A, Chulalongkorn University, Bangkok
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). **Theory of the firm: Managerial Behavior, agency costs and ownership structure**. Journal of Financial Economics, 3(4), 305–360.
- Kim, J., Chung, S., & Park, C. (2013). **Corporate Social Responsibility and financial performance: The impact of the MSCI ESG ratings on Korean firms**. Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 14(11), 5586–5593. <https://doi.org/10.5762/kais.2013.14.11.5586>
- Khosravi, N., & Wadman, A. (2022). **Impact of Esg Score on Cost of Capital Evidence From the Swedish Market**. Thesis, Gothoburgensis University. Sweden.
- Littlewood, D. (2020). **Corporate Responsibilities**. International Encyclopedia Of Human Geography, 403-410
- Middha, D. & Shailesh Doshi, Y. (2019). **Relationship between ESG and financial performance of publicly listed firms on the S&P 500**. Thesis, M.S.F, Simon Fraser University, Canada
- Nguyen, P., & Nguyen, A. (2015). **The effect of corporate social responsibility on firm risk**. Social Responsibility Journal, 11(2), 324–339. <https://doi.org/10.1108/srj-08-2013-0093>
- Oikonomou, I., Brooks, C., & Pavelin, S. (2014). **The effects of corporate social performance on the cost of corporate debt and credit ratings**. Financial Review, 49(1), 49–75. <https://doi.org/10.1111/fire.12025>
- Pasquini-Descomps, H. (2013). **ESG impact on a firm's performance in Switzerland**, viewed 13 March 2023, from https://www.researchgate.net/publication/248392697_ESG_Impact_on_a_Firm's_Performance_in_Switzerland.
- สุภาพันธุ์ สมบูรณ์มนต์. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของธุรกิจการเงิน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- Sombunmon S. (2016). **The relationship between corporate governance and the sustainability report disclosure of financial firms: An empirical study from the Stock Exchange of Thailand.** Thesis, M.B.A, Burapha University, Chonburi.
- Strand, R. (2015). **Scandinavian Stakeholder Thinking: Seminal Offerings from the Late Juha Näsi.** *Journal of Business Ethics*, 127(1), 89–107.
- Sustainable Capital Market Development. (n.d.). **Sustainable investment.** Retrieved March 13, 2023, from <https://www.setsustainability.com/page/sustainable-investment>
- Suto, M., & Takehara, H. (2017). **CSR and cost of capital: Evidence from Japan.** *Social Responsibility Journal*, 13(4), 798–816. <https://doi.org/10.1108/srj-10-2016-0170>
- Wong, W. C., Batten, J. A., Ahmad, A. H., Mohamed-Arshad, S. B., Nordin, S., & Adzis, A. A. (2021). **Does ESG certification add firm value?** *Finance Research Letters*, 39, 101593. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101593>
- Yilmaz, I. (2022). **ESG-based sustainability performance and its impact on cost of capital: International evidence from the energy sector.** *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 12(2), 21–30. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v12i2.529>
- Yordudom, T., & Suttipun, M. (2020). **The influence of ESG disclosures on firm value in Thailand.** *GATR Journal of Finance and Banking Review* VOL. 5 (3) OCT-DEC. 2020, 5(3), 108–114. [https://doi.org/10.35609/jfbr.2020.5.3\(5\)](https://doi.org/10.35609/jfbr.2020.5.3(5))
- Yu, E. P.-yi, Guo, C. Q., & Luu, B. V. (2018). **Environmental, social and governance transparency and firm value.** *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 987–1004. <https://doi.org/10.1002/bse.2047>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก
FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION MAKING TO
PURCHASE STATIONERY PRODUCTS IN PHITSANULOK

สุวิรยา ดำรงค์ชาติ^{1*} และวารวุธ ฤกษ์วารักษ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Suwiraya Damrongchat^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนมากประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.332$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.297$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.220$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.100$) และด้านราคา ($\beta = -0.178$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) การตัดสินใจซื้อ 3) สินค้าประเภทเครื่องเขียน

Abstract

The purpose of this research was to study the factors of demographic characteristics to study the service marketing mix factors influencing the decision to purchase stationery products in Phitsanulok. A sample of 400 people. The results showed that most of the respondents were female, aged 31-40 years old with bachelor's degree or equivalent, work at government/state enterprises and have an average income 10,001-20,000 baht per month. The hypothesis tests found that different genders and different levels of education had different levels of decision making for stationery products in Phitsanulok. Marketing mix factors influence the decision to purchase stationery products with statistically significant a total of 5 variables were marketing promotion ($\beta= 0.332$), followed by distribution channel ($\beta= 0.297$), physical appearance ($\beta= 0.220$), people ($\beta= 0.100$) and price ($\beta= -0.178$), respectively.

Keywords: 1) Service marketing mix 2) Purchase decision 3) Stationery products

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

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

บทนำ (Introduction)

อุปกรณ์เครื่องเขียนเป็นสิ่งทีทุกผู้ ทุกวัยใช้ในชีวิตประจำวันมาอย่างยาวนาน และตลาดของสินค้าประเภทนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งค่าการคาดการณ์ส่งออกสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน เดือน มกราคม-มิถุนายน 2565 มีมูลค่า 227.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 7,560.07 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.53 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2564 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2565) อีกทั้งภาครัฐนั้นยังมีนโยบายสนับสนุนช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์การเรียน หรืองบประมาณค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าอุปกรณ์การเรียน หมายถึง อุปกรณ์การเรียนที่จำเป็นและส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน ได้แก่ สีเทียน สีน้ำ ดินน้ำมัน ไร้สารพิษ กรรไกรสำหรับเด็กปฐมวัย กระดาษสมุด ดินสอ ปากกา ยางลบ ไม้บรรทัด กระเป๋านักเรียน ฯลฯ โดยรัฐบาลมีนโยบายช่วยค่าใช้จ่ายในอัตราตั้งนี้ระดับก่อนประถมศึกษา 200 บาท/คน/ปี (ภาคเรียนละ 100 บาท/คน) ระดับประถมศึกษา 390 บาท/คน/ปี (ภาคเรียนละ 195 บาท/คน) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 420 บาท/คน/ปี (ภาคเรียนละ 210 บาท/คน) (คมชัดลึก ออนไลน์, 2564)

ธุรกิจเครื่องเขียน จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ และสำคัญต่อระบบการศึกษา เนื่องจากอุปกรณ์เครื่องเขียนเป็นสิ่งทีสำคัญสำหรับการเรียนและการทำงาน เพราะว่าทั้งวัยเรียนและวัยทำงานนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องเขียนในการจดบันทึกเนื้อหาของการเรียนและเนื้อหาของการประชุมต่าง ๆ จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเครื่องเขียน ร่วมกับนโยบายจากภาครัฐนั้นที่ส่งเสริมธุรกิจเครื่องเขียน สำหรับจังหวัดพิษณุโลกที่มีภูมิภาคตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบนนั้น มีประชากรในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 849,481 คน และมีพื้นที่ 10,815.854 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองพิษณุโลก วังทอง บางกระทุ่ม พรหมพิราม นครไทย เนินมะปรางชาติตระการ วัดโบสถ์ และบางระกำ และจังหวัดพิษณุโลกนั้นยังมีทั้งสถานที่ราชการ สถานศึกษา บริษัทเอกชน ห้างร้านจำนวนมาก ที่มีความจำเป็นในการใช้เครื่องเขียนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นจังหวัดพิษณุโลกจึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องเขียนได้อย่างต่อเนื่อง โดยจังหวัดพิษณุโลกมีสถานที่ราชการจำนวน 174 สำนักงาน (หน่วยราชการในจังหวัดพิษณุโลก, 2546) และสถานศึกษาจำนวน 553 แห่ง (สนง.ศึกษาธิการจังหวัดพิษณุโลก, 2545) รวมแล้วมีสถานที่ราชการและสถานศึกษาจำนวน 727 แห่ง ซึ่งจากจำนวนนี้จะเห็นได้ว่าความต้องการบริโภคเครื่องเขียนนั้นมีอัตราที่สูงพอสมควร แต่ช่วงที่ผ่านมา นั้นร้านเครื่องเขียนบางแห่งมียอดขายที่ลดลง รวมไปถึงการโดนห้างสรรพสินค้ารายใหญ่เข้ามาแย่งชิงลูกค้า จึงทำให้ร้านค้าเครื่องเขียนหลาย ๆ แห่งจะต้องมีการปรับตัวเกิดขึ้น ซึ่งร้านค้าเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก นั้นมีหลากหลายแนวในการตกแต่งร้าน หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันไป ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องการนำมาวิเคราะห์ก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ว่าปัจจัยตัวใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ร้านเครื่องเขียนจะต้องสนใจพิเศษเพื่อนำมากระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการร้านเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้เพศนั้นมีความสัมพันธ์กับการบริโภค โดยเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนในสิ่งนั้น ๆ

4. รายได้ และอาชีพ (Income and Occupation) เป็นตัวที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้อีกด้วย รายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงศึกษาว่าสินค้าและบริการเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มรายได้ หรือ อาชีพได้อย่างเหมาะสม

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของสถานประกอบการนั้น ๆ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channels) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมี

ปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 (อ้างอิงใน ธนาภาญจน์ ดวงโน, 2559) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่มากพอจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้า หรือผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึก หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว อาจได้รับความพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งหากพึงพอใจ และผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า มุมมองเป็นไปในด้านบวก นอกจากจะเกิดการซื้อซ้ำแล้วอาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้อีก แต่หากตรงกันข้าม หรือไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและส่งผลเสียอย่างต่อเนื่องจากการบอกต่อจนผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีการซื้อน้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรวิชัย มนัสสิริเกียรติ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประกอบเว็บไซต์สำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะชอบการซื้อเครื่องเขียนที่ออกแบบ และสวยงามน่าใช้งานมากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 18-23 ปีนั้นมีความต้องการอุปกรณ์เครื่องเขียนในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มอายุ 24-29 ปี เพราะว่ายัง

อยู่ในวัยเรียนหนังสือ และจะต้องใช้เครื่องเขียนในการจดบันทึกเป็นหลัก อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มักจะให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าทั้งความสวยงาม คุณภาพประกอบกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และมีความต้องการใช้เครื่องเขียนมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท นั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

พรภรณ์ รจิตานนท์ และฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นั้นล้วนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องเขียนเป็นอย่างมาก ทั้งเจ้าของธุรกิจเครื่องเขียนและเชลล์แมนที่มีองค์ความรู้ธุรกิจมาเป็นระยะเวลาหลายปี รวมไปถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และจากการการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกพบว่า ธุรกิจเครื่องเขียนนั้นโดน Digital disruption จากทางช่องทางออนไลน์เข้ามาแย่งลูกค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยนี้นั้นมักจะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักทั้งการติดต่อสื่อสาร และซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีความคิดเห็นว่าการปรับตัวให้ทันยุคสมัย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ให้ชัดเจน จากผลการสัมภาษณ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ด้านสร้างความแตกต่าง โดยจะนำสินค้าที่มีคุณภาพ ความหลากหลายของราคา และรูปแบบการออกแบบที่แปลกตามาวางจำหน่ายทั้งในช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน รวมไปถึงการให้บริการที่จะมีการทำเว็บไซต์หรือแฟนเพจของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้านั้นเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ และยังมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า อีกสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญคือ การพัฒนาพนักงานให้มีใจรักในการบริการ และให้พนักงานนั้นปรับตัวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับการดำเนินธุรกิจ

Junling Guo (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่ประมาณ 50-200 บาทต่อครั้ง โดยปริมาณในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 3 ชิ้นต่อครั้ง มีความถี่การซื้อที่ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนมากจะซื้อเพราะว่าสินค้านั้นมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และซื้อใช้เอง ผลการสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งอายุระหว่าง 21-30 ปี นิยมซื้อสินค้าที่ความถี่ต่ำกว่า 3 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสถานภาพโสดนั้นนิยมซื้อสินค้าในช่วงราคา 50-200 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อสินค้า โดยนักเรียนหรือนักศึกษาที่ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทนิยมซื้อสินค้าในปริมาณที่ต่ำกว่า 3 ชิ้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า โดยนักเรียนหรือนักศึกษาที่ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากกว่าบุคคลอื่นแนะนำ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อสินค้า โดยบุคคลที่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มักจะซื้อสินค้าสำหรับใช้เอง มากกว่าโอกาสอื่น ๆ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยนักเรียนหรือนักศึกษาที่ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นิยมซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้านี้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มากกว่าการจรรีกรักภักดีต่อแบรนด์

ธนากาญจน์ ดวงใน (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 5001-1,000 บาท และเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าคือช่วง 12.01-15.00 น. และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า โดยเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท นิยมซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ในขณะที่กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีค่าใช้จ่าย 501-10,000 บาทต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท นิยมซื้อสินค้าในช่วงบ่ายเวลา 12.01-15.00 น.

นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวแปร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.087$) เนื่องจากความซื่อสัตย์และมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีคุณภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.085$) โดยร้านค้าโชห่วยจะต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนและการตกแต่งร้านสวยงาม และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.082$) เนื่องจากกระบวนการคิดราคาและทอนเงินจะต้องมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินที่รวดเร็ว

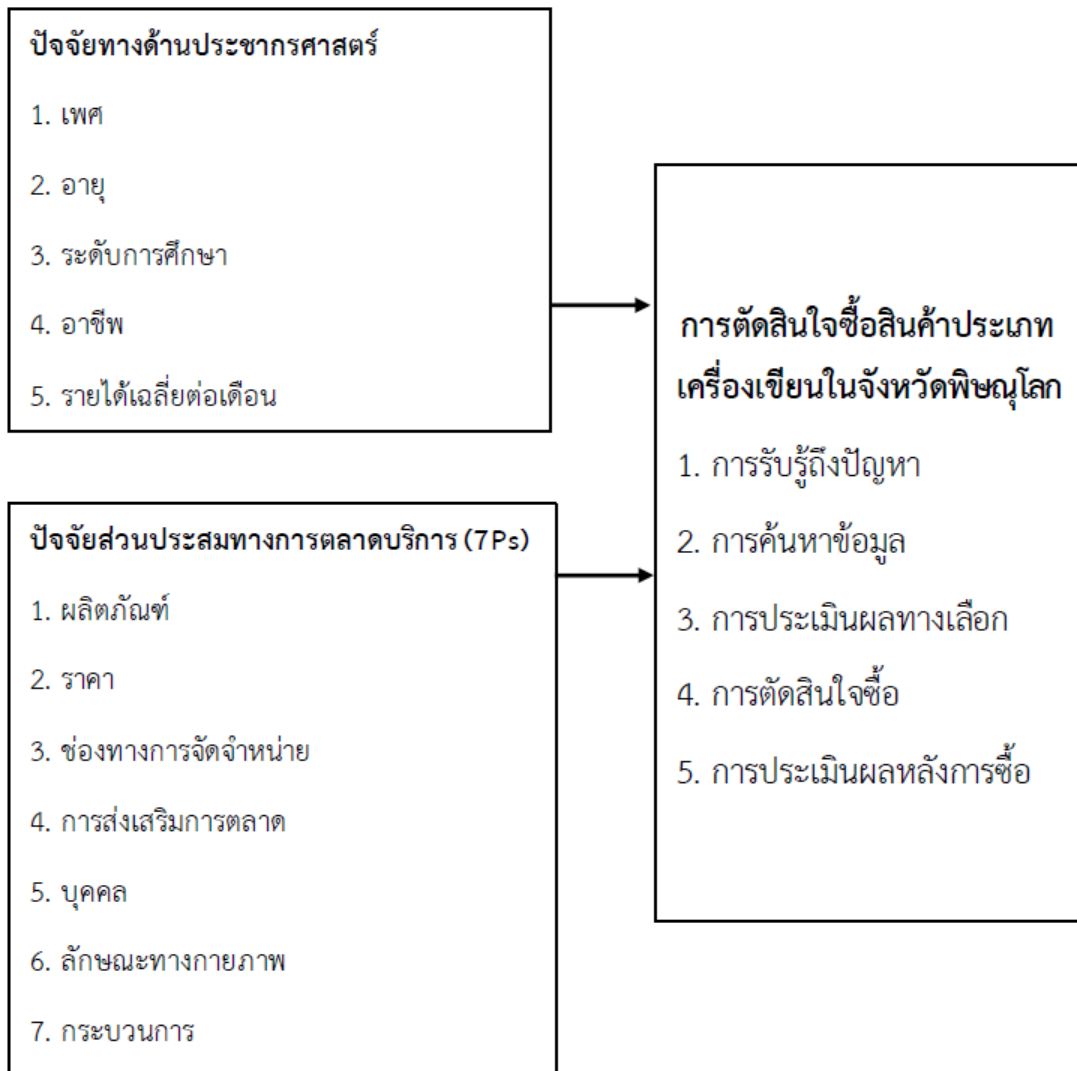
5. สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1-สมมติฐานที่ 5 ทดสอบปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6-สมมติฐานที่ 12 ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตำรา อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Document Paper) จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) ซึ่งค่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละข้อคำถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.995

6. ผู้วิจัยทำการยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และมีมติรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยเรียบร้อยแล้วนั้น

7. ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถาม (Document Paper) ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านทางออนไลน์มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ 1 กันยายน 2565 – 5 ธันวาคม 2565

8. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 ตัวอย่าง ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) ซึ่งค่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละข้อคำถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.968 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ส่วนมากประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และความหลากหลายของแบรนด์สินค้าที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีพื้นที่จอดรถ, การเดินทางที่สะดวก รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และช่องทางการติดต่อกับร้านค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์, LINE ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาประจำเดือน

รองลงมาคือ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น การทำบัตรสะสมคะแนน และการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

5) ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีสื่อสารได้อย่างถูกต้องและสุภาพ รองลงมาคือ พนักงานคอยช่วยหยิบสินค้า หรือหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านมีการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ รองลงมาคือ ร้านสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงามและกว้างขวาง และ ร้านมีการติดป้ายบอกตำแหน่งของหมวดหมู่สินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กระบวนการชำระเงินที่รวดเร็วและวิธีที่หลากหลาย รองลงมาคือ การบริการที่รวดเร็ว เช่น ออกใบเสร็จรับเงิน และกระบวนการตรวจสอบสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงปัญหา และการประเมินผลหลังการซื้อ ตามลำดับ

1) การรับรู้ถึงปัญหา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือ อยากได้แบรนด์ที่มีชื่อเสียง และอยากซื้อตามคนรอบข้าง ตามลำดับ

2) การค้นหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คนรอบข้างเป็นผู้แนะนำ รองลงมาคือ สืบค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และสอบถามจากพนักงานขายโดยตรง ตามลำดับ

3) การประเมินผลทางเลือก พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พิจารณาความเหมาะสมของราคา รองลงมาคือ พิจารณาความหลากหลายของสินค้า และพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ

4) การตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แบรินด์ของสินค้านั้นมีชื่อเสียง รองลงมาคือ ได้ทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ และคนรอบข้างชักชวน ตามลำดับ

5) การประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ รองลงมาคือ มีแนวโน้มบอกต่อคนรอบข้าง และมีแนวโน้มเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ค่า Sig เท่ากับ 0.031 โดยพบว่าเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน ค่า Sig เท่ากับ 0.063

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ค่า Sig เท่ากับ 0.006 โดยพบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกน้อยกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน ค่า Sig เท่ากับ 0.887

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน ค่า Sig เท่ากับ 0.192

สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.177 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.0001 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.178

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.0001 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.297

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.0001 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.332

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.100

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.0001 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.220

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.917 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันเครื่องเขียนมีให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การออกแบบและ

ลวดลาย อีกทั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ มากกว่าเพศชาย เพราะเพศชายอาจจะไม่ได้คำนึงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากนัก และมีการตัดสินใจจากความคุ้มค่าและความพึงพอใจทั้งสิ้น ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกรายละเอียดทั้งการออกแบบลวดลาย ความสวยงามและความเหมาะสมของเครื่องเขียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิชญ์ มนัสสิริเกียรติ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2564) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะชอบการซื้อเครื่องเขียนที่ออกแบบ และสวยงามนำใช้งานมากกว่าเพศชาย

2. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลกน้อยกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี สามารถอธิบายได้ว่า เครื่องเขียนมีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ คุณภาพของเครื่องเขียนก็เช่นกัน คุณภาพและประโยชน์ของเครื่องเขียนมักมีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน เนื่องด้วยการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น อาจจะต้องใช้เครื่องเขียนที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้าน หรือมีคุณลักษณะพิเศษที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้งานในระดับการศึกษานั้นได้จริง ซึ่งหากเป็นอุปกรณ์ธรรมดาๆ ทั่วไป ก็อาจจะมีความสามารถนำมาใช้หรือตอบสนองต่อการใช้งานได้จริง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนมากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่า เพราะอาจต้องการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้าน และมีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Junling Guo (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในปริมาณที่ต่ำกว่า 3 ชิ้น มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวของตนเองมากกว่าบุคคลอื่นแนะนำ มักจะซื้อสินค้าสำหรับใช้เอง มากกว่าโอกาสอื่น ๆ และนิยมซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ามีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มากกว่าการจรรู้กดีต่อแบรนด์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า สินค้าประเภทเครื่องเขียนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีแบรนด์หรือร้านค้าไหน จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นสินค้าท้องตลาดที่ประชาชนสามารถหยิบซื้อได้ตามความสะดวกและต้องการของตนเองอยู่แล้ว แต่หากแบรนด์ใด หรือร้านค้าใด สามารถที่จะทำการตลาดหรือจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้านั้นได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ เล็กสุมา (2555) พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จะใช้บัตรสะสมคะแนน และมีบริการการจัดส่งฟรี เมื่อลูกค้าสั่งสินค้าในปริมาณมาก

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ หรือออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม และตามความสะดวกของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางออนไลน์ในกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ แต่ช่องทางออฟไลน์ก็ยังคงเป็นช่องทางที่ควรต้องมี เพราะสินค้าประเภทเครื่องเขียนก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าควรที่จะเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะต้องคำนึงถึงรายละเอียดในด้านต่างๆ ของสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้น ช่องทางการให้บริการก็ควรที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของพื้นที่จอดรถ การเดินทางที่สะดวก เป็นต้น เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคสามารถ

ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภรณ์ รัชิตานนท์ และฉัตรวิทย์ องค์กร (2562) พบว่า ธุรกิจเครื่องเขียนนั้นโดน Digital disruption จากทางช่องทางออนไลน์เข้ามาแย่งลูกค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยนี้นั้นมักจะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักทั้งการติดต่อสื่อสาร และซื้อสินค้า และพบว่าธุรกิจเครื่องเขียนควรจะปรับตัวให้ทันยุคสมัย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ให้ชัดเจน

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ร้านขายเครื่องเขียนมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีมากมายหลากหลายรูปแบบ สินค้าบางชนิดมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์สินค้า หลากหลายลักษณะ คุณสมบัติ ในประเภทเดียวกัน ดังนั้น การจัดเรียงสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และมีการติดป้ายชื่อและลักษณะของประเภทสินค้านั้นไว้อย่างชัดเจน ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ร้านค้าควรจะต้องมี การเข้า-ออก ช่องทางการวางตำแหน่งสินค้า ก็ควรที่จะมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนของผู้บริโภคได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ เล็กสุมา (2555) พบว่า รูปแบบการจัดร้านนั้นจะมีการจัดวางสินค้าตามประเภทต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหา โดยบนชั้นวางสินค้านั้นจะมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน กระบวนการตรวจสอบสินค้าและคิดเงินนั้นทางร้านจะมีการใช้บาร์โค้ดในการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ และป้องกันการทุจริตของพนักงาน รวมไปถึงการยิงบาร์โค้ดเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินของลูกค้า

4. ปัจจัยด้านบุคลิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานขายถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้า เพราะ สินค้าบางตัวมีลักษณะที่เหมือนกัน แต่อาจจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันทางด้านการใช้งานเพียงเล็กน้อย แต่หากมีพนักงานคอยให้บริการ หรือให้คำแนะนำในด้านของการใช้งาน ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนได้ง่าย และผู้บริโภคก็สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าและเข้าใจถึงรายละเอียดของสินค้าได้มากขึ้นอีกเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภรณ์ รัชิตานนท์ และฉัตรวิทย์ องค์กร (2562) พบว่า สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน คือ การพัฒนาพนักงานให้มีใจรักในการบริการ และให้พนักงานนั้นปรับตัวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับการดำเนินธุรกิจ

5. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเบต้า (β) เท่ากับ -0.178 ซึ่งส่งผลเชิงลบหรือส่งผลตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า เครื่องเขียนมีแบรนด์สินค้าที่หลากหลาย และรูปแบบการออกแบบที่ต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย จึงทำให้ร้านค้าเครื่องเขียนนั้นจะมีการแข่งขันด้านราคา โดยร้านค้าจะต้องมีการกำหนดราคาของสินค้าตามราคาตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถซื้อเครื่องเขียนจากร้านใดก็ได้ เพราะไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใดก็มีราคาที่ค่อนข้างจะเท่ากัน และการที่ค่าเบต้าออกมาเป็นค่าลบ อาจจะเป็นเพราะว่าสินค้าเครื่องเขียนมีจำนวนมากในท้องตลาด ถ้าหากร้านใดที่ขายราคาสูงกว่าร้านค่าทั่วไป ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจซื้อที่น้อยลง หรือมีอาจจะการพิจารณาทางเลือกมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ค่าเบต้าออกมาเป็นค่าลบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางธุรกิจควรมีการนำสินค้าเข้ามาจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบให้เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การออกแบบที่ทันสมัย และแตกต่าง
2. ด้านราคา ทางธุรกิจควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับท้องตลาด และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางธุรกิจควรมีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ หรือช่องทางการติดต่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อหรือสอบถามถึงรายละเอียดและราคาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้าและร้านค้า เพื่อให้ความสนใจต่อการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และนำไปสู่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ในที่สุด
5. ด้านบุคคล ทางธุรกิจควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าให้มากยิ่งขึ้น
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางธุรกิจควรมีการติดตั้งป้ายบอกตำแหน่งของหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของร้านให้มีความสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงามกว้างขวาง
7. ด้านกระบวนการ ทางธุรกิจควรมีพัฒนาระบบการให้บริการที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในด้านการให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เช่น การนำระบบการตรวจสอบสินค้าที่มีความรวดเร็วและถูกต้องเข้ามาปรับใช้ เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบข้อมูลและให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างทันที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการเจาะข้อมูลเชิงลึก และให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ภาวลักษณะของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย และสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ได้
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของประชากร เพื่อศึกษากลุ่มประชากรที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างแต่ละพื้นที่ได้

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce. (2022). **Stationery and office supplies**. Retrieved on August 15, 2022. From https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/791056/791056.pdf&title=791056&cate=795&d=0
- Kom Chad Luek Online. (2021). **Do you know how much the government pays "students" per year**. Retrieved on August 15, 2022. From <https://www.komchadluek.net/news/486455>

- Duangnai, T. (2016). **Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision Behavior in The Platinum Fashion Mall Wholesale Fashion Center**. Retrieved June 20, 2022 from <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3050>
- Trichet, N. (2015). **Factors influencing decision to purchase goods from traditional retail stores (grocery stores) case study in Talad Thai, Pathum Thani**. Independent study, M.B.A., Bangkok University, Bangkok.
- Thiplerert, P. (2015). **Factors influencing consumers' decision to buy products from traditional retail stores in Bangkok and its vicinity**. Independent Study, M.B.A., Thammasat University, Bangkok.
- Leksuma, P. (2012). **Patterns and Strategies of Stationery Retail Business of Small Entrepreneurs in Muang District, Nakhon Pathom**. Thesis Study, M.B.A., Silpakorn University, Bangkok.
- Rachitanon, P and Ongkhasing, C. (2019). **Adjustment of the stationery business**. Chiang Mai Province 14th National Graduate Studies Research Presentation Conference, 12-22. Phitsanulok Provincial Office of Education. (2002). **Educational Data of Phitsanulok Province**. Retrieved on August 16, 2022. From <http://www.phitsanulok.go.th/school.htm>
- Manasirikiat, S and Tilokawichai, W. (2021). **Exploratory Elemental Analysis of Website Components for Electronic Commerce Central Market for Stationeries in Bangkok Metropolitan Area**. Academic Journal RMUTT Global Business and Economics Review, Vol. 16(1), 56-66.
- Government agencies in Phitsanulok province. (2003). **Government agencies in Phitsanulok Province**. Retrieved on August 16, 2022. from <https://sites.google.com/site/phitsanulokpedia/home/government>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Junling Guo. (2017). **Factors Affecting Consumers' Buying Behavior of M&G Stationery in Bangkok**. Independent Study, M.B.A., Rajamangala University of Technology, Pathum Thani.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE THE CONTRACTOR SERVICE
FOR LAND RECLAMATION IN MUEANG DISTRICT PHITSANULOK PROVINCE**

ปัทมวรรณ ดีแล้ว^{1*} และชาตรี ปรีดาอนันตสุข²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pattamawan Deelaew^{1*} and Chatree Preedaanantasuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน Independent Sample (T-test), F-test (One way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.155) ด้านราคา (Beta = 0.403) ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.435) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = 0.153) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) รับเหมาถมดิน 2) ผู้รับเหมาถมดิน 3) ส่วนประสมการตลาด 7P's 4) การตัดสินใจ

Abstract

The purposes of this research were to study demographic factors and marketing mix factors that influence the decision to choose the contractor service for land reclamation in Mueang District Phitsanulok Province. The sample consisted of 400 people by using questionnaires to collect data. The data were analyzed for percentage, average and standard deviation. Hypothesis were tested using Independent Sample (t-test), F-test (One way ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

The results of the research showed that most of the respondents were male, aged between 40 – 49 years old with a bachelor's degree. Most of them worked in government/state enterprises and had an average monthly income between 10,001-20,000 baht. The hypothesis testing results revealed that different demographic factors include

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

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

gender, age, education level, occupation, average monthly income. It has no effect on the decision to choose contractor services for Land Reclamation in Mueang District Phitsanulok Province. For the marketing mix factors (7P's) consisting of product (Beta = 0.155), price (Beta = 0.403), process (Beta = 0.435) and physical evidence (Beta = 0.153) influence the decision to Choose the Contractor Service for Land Reclamation in Mueang District Phitsanulok Province. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: 1) land reclamation 2) land reclamation contractor 3) marketing mix 7P's 4) decision

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการและการจ้างงานจำนวนมาก ในแต่ละปีสามารถส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม และยังคงพบว่ามีแนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีทิศทางฟื้นตัว โดยมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว 4.5 - 5.0% ในปี 2564 และ 5.0 - 5.5% ในปี 2565 - 2566 ซึ่งมีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ส่งผลให้เหนี่ยวนำการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวตามมาด้วย อาทิ นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจะช่วยหนุนการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารเพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2564) ซึ่งก่อนการเริ่มสร้างสิ่งปลูกสร้างแต่ละหลังผู้ว่าจ้างควรต้องเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังนับตั้งแต่การหาผู้รับเหมามาจัดการเคลียร์พื้นที่ก่อนทำการปลูกสร้าง แต่สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับเหมาก่อสร้างจะสังเกตเห็นว่าเรื่องของการรับเหมาก่อสร้างเป็นเรื่องไกลตัว ทั้ง ๆ ที่การถมดินนั้นเป็นปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะสร้างสิ่งปลูกสร้างบนพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งแม้ว่าในประเทศไทยจะมีบริษัททำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่มากมาย แต่ผู้ว่าจ้างที่จะถมดินนั้นก็กลับมีความรู้ในเรื่องของการถมดินอยู่น้อย อาจจะเป็นเพราะว่าคนส่วนใหญ่มองว่าเป็นเรื่องไกลตัวไม่ใช่เรื่องที่เราจะเข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ทำให้เมื่อต้องประสบกับเรื่องของการถมดินจริง ๆ คนที่ต้องเกี่ยวข้องกับขาดความรู้ไปในทันทีและอาจจะทำให้เสียรู้กับบริษัทที่รับถมที่ดินได้ (จิสระโลจิสติกส์, 2564) และปัจจุบันธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีคนที่ทำเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งในรูปแบบของผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นนิติบุคคลและผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นรายย่อย ที่ดำเนินกิจการด้านรับเหมาก่อสร้าง หิน และทราย ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก และจากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2558 พบว่าจังหวัดพิษณุโลกยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้า การบริการและเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม การเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การลงทุนและการบริการของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จากการมีห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ ทั้งยังเป็นศูนย์กลางของบริการทางการแพทย์และการศึกษาของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ทำให้จังหวัดพิษณุโลกสามารถขยายความเป็นเมืองออกไปได้อย่างรวดเร็ว และยังพบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีประชากรไปขออนุญาตปลูกสร้างทั้งในลักษณะเพื่ออยู่อาศัย เพื่อการพาณิชย์ เพื่อการเกษตร โรงแรม และอื่น ๆ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเทศบาล และได้รับการอนุมัติกว่า 1,333 ราย จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่กำลังตัดสินใจสร้างสิ่งปลูกสร้างอาคารมีจำนวนมาก ซึ่งจะต้องว่าจ้างบริษัทรับเหมาก่อสร้างดำเนินการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างของตนเองให้แล้วเสร็จ และจากดัชนีผลิตภัณฑ์ภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดพิษณุโลก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณจำนวนโรงงานกว่าร้อยละ 0.9 และทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรมทั้งจังหวัดขยายตัวร้อยละ 1.2 โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมจากพืช อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565) ทำให้เห็นว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างยังมีโอกาสที่จะขยายความเติบโตไปพร้อมกับจังหวัดได้ไม่ว่าจะเป็นโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการโคก หนอง นา โมเดล ที่เป็นการพัฒนาจัดการพื้นที่ทางการเกษตร การก่อสร้างของภาคเอกชน เช่น การสร้างโรงงานต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการใช้บริการจากประชาชนทั่วไป เช่น การถมที่สร้างบ้าน ถมที่เพื่อขาย เป็นต้น แต่จากความเสี่ยงที่เกิดจากมี

ผู้ให้บริการจำนวนมาก มีการแข่งขันกันทั้งด้านราคาและด้านการบริการ ผู้ประกอบการรับเหมาถมดินจึงต้องหันมาสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมา นอกจากผู้ว่าจ้างจะต้องศึกษารายละเอียดของบริษัทที่จะเลือกกว่า มีวัสดุ เครื่องมือ เครื่องจักร ที่พร้อมให้บริการหรือไม่ ยังต้องคำนึงถึงด้านราคาเพื่อจำกัดงบประมาณไม่ให้ออกไปด้านข้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่มีทีมงานที่เชี่ยวชาญหรือไม่ ด้านกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ และองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น ปัญหาระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้รับเหมา ซึ่งปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ปัญหาผู้รับเหมาขาดความรับผิดชอบ ทีมงาน ทำงานล่าช้า ไม่เสร็จตามแผนที่วางเอาไว้ วัสดุไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ รวมถึงปัญหาการเบิกเงินก่อนล่วงหน้า ปัญหาเหล่านี้นับเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (โรจ พิหาร, 2559)

ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มขั้นตอนของการปลูกสร้างจะต้องมีการปรับพื้นที่หน้าดินให้เหมาะสม และมีความพร้อมเสียก่อน ในขั้นตอนส่วนนี้จะเป็นขั้นตอนของผู้รับเหมาถมดิน ซึ่งขั้นตอนการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของผู้รับเหมาที่จะใช้บริการนั้นจะช่วยให้เจ้าของโครงการหรือเจ้าของที่ดินได้คัดเลือกผู้รับเหมาที่ตรงความต้องการ มีความสามารถในการดำเนินงาน และช่วยลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างการก่อสร้างซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าของงานหรือละทิ้งงานได้ จึงเห็นได้ว่า ผู้ว่าจ้างจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานรับเหมาไม่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาถมดิน ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกบริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินของในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เลือกบริการผู้รับเหมาประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จินดา ฉေးแสง (2564) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากร (Demographic) ว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เช่นเดียวกับกับ เดือนศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's)

เจษฎากร โลหะรักษ์ (2563) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ประกอบด้วย 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ
5. พนักงานให้บริการ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด พนักงานที่คอยให้บริการลูกค้าควรมีคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ขั้นตอนและกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ
7. ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในบริการด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กาญจนา โพนโต (2557) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้นผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางและช่วยลดทางเลือกให้แคบลง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินเพื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในขณะที่ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่าแบ่งออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้า หรือผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึก หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจษฎากร โลหะรักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสถาปัตยกรรมของผู้นิเทศในจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสถาปัตยกรรมของผู้นิเทศในจังหวัดตรัง 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสถาปัตยกรรมของผู้นิเทศในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสถาปัตยกรรมของผู้นิเทศในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านพนักงาน อันดับที่ดีคือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อันดับที่ดีคือ ราคา อันดับที่ดีคือ การส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้นิเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฟังก์ชันการใช้สอย ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสถาปัตยกรรมของผู้นิเทศในจังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสถาปัตยกรรมของผู้นิเทศในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.860

สิทธิพงษ์ พิณฤกษ์พันธ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 31 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานฝ่ายดีไซเนอร์หรือฝ่ายศิลป์ อายุงาน 5 – 10 ปี รายได้ ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่ง บรรยากาศของห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับที่เลือกอย่างแน่นอน และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square = 0.480) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจ เลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 48 และเมื่อพิจารณาค่า Sig ที่ระดับ 0.000 มี 1 ด้าน คือด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

ภัทรภร พลพฤษ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยค่า t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Regression ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรีและมีตำแหน่งผู้บริหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เกี่ยวกับภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฝ่ายบริหาร และการให้คำแนะนำชี้แนะลูกค้าได้ ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง

ธรรธร สุขศิริ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อที่ปรึกษาโครงการในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง สำหรับโครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่สำคัญ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ คือ 1) ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีช่างและคนงานที่มีฝีมือ ความรู้ความสามารถในการก่อสร้างมีผู้ควบคุมงาน (Foreman) ควบคุมคนงานก่อสร้างอย่างมีการใส่ใจปัญหาของลูกค้าตอบกลับอย่างรวดเร็ว และมีช่างและคนงานในจำนวนเพียงพอสำหรับโครงการก่อสร้าง 2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ไม่มีประวัติการทิ้งงาน วิศวกรและสถาปนิกควบคุมงานมีการแก้ปัญหา เคลียร์แบบตรวจสอบ เมื่อเกิดปัญหาในการก่อสร้างและมีการรับประกันผลงานซ่อมแซมงานในระยะประกัน 3) ด้านกระบวนการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีการประสานการตรวจรับงานและการเบิกจ่ายค่างวดงานเป็นไปตามสัญญา 4) ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ เสนอราคาค่าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ผู้ว่าจ้างกำหนดในแบบ (Spec) อย่างละเอียดและสามารถตรวจสอบได้ และจัดทำรายการการเสนอราคาที่มีรายละเอียด เช่น การประมาณราคา ค่าก่อสร้าง (BOQ) ค่าวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ก่อสร้าง วัสดุต่าง ๆ รวมถึงค่าแรงงานที่สอดคล้องอ้างอิงกับราคากลางมาตรฐานการก่อสร้างในพื้นที่ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ จัดระบบถนนทางเดิน ที่มีความเชื่อมต่ออย่างเป็นสัดส่วน มีการกำหนดพื้นที่ปลอดภัย (Safe Zone) พื้นที่ก่อสร้างที่ต้องระมัดระวัง (Safety First) 6) ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ผู้รับเหมาอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานกับผู้ว่าจ้างโดยตรง และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีป้ายแสดงการก่อสร้าง ระยะเวลาดำเนินการก่อสร้างที่ปรากฏชื่อผู้รับเหมาและรายละเอียดการก่อสร้างที่ด้านหน้าโครงการก่อสร้าง

กนกวรรณ บุญล้อม (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจและมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ส่งงานตรงตามเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการทำงานลักษณะนี้และไม่มีประวัติในการทิ้งงาน อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด คือ ส่งงานตรงตามเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ มีการรับประกันผลงานหลังการก่อสร้างเสร็จ และคุณภาพของงานที่ส่งมอบมีคุณภาพดีไม่มีการแก้ไขหรือมีการแก้ไขน้อยตามลำดับ แนวทางการเลือกใช้ผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากโดยด้านการเงิน ด้านการจัดการ ด้านวิธีการ และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผู้ปฏิบัติงาน ด้านราคา และด้านเครื่องมือ/เครื่องจักร ตามลำดับ

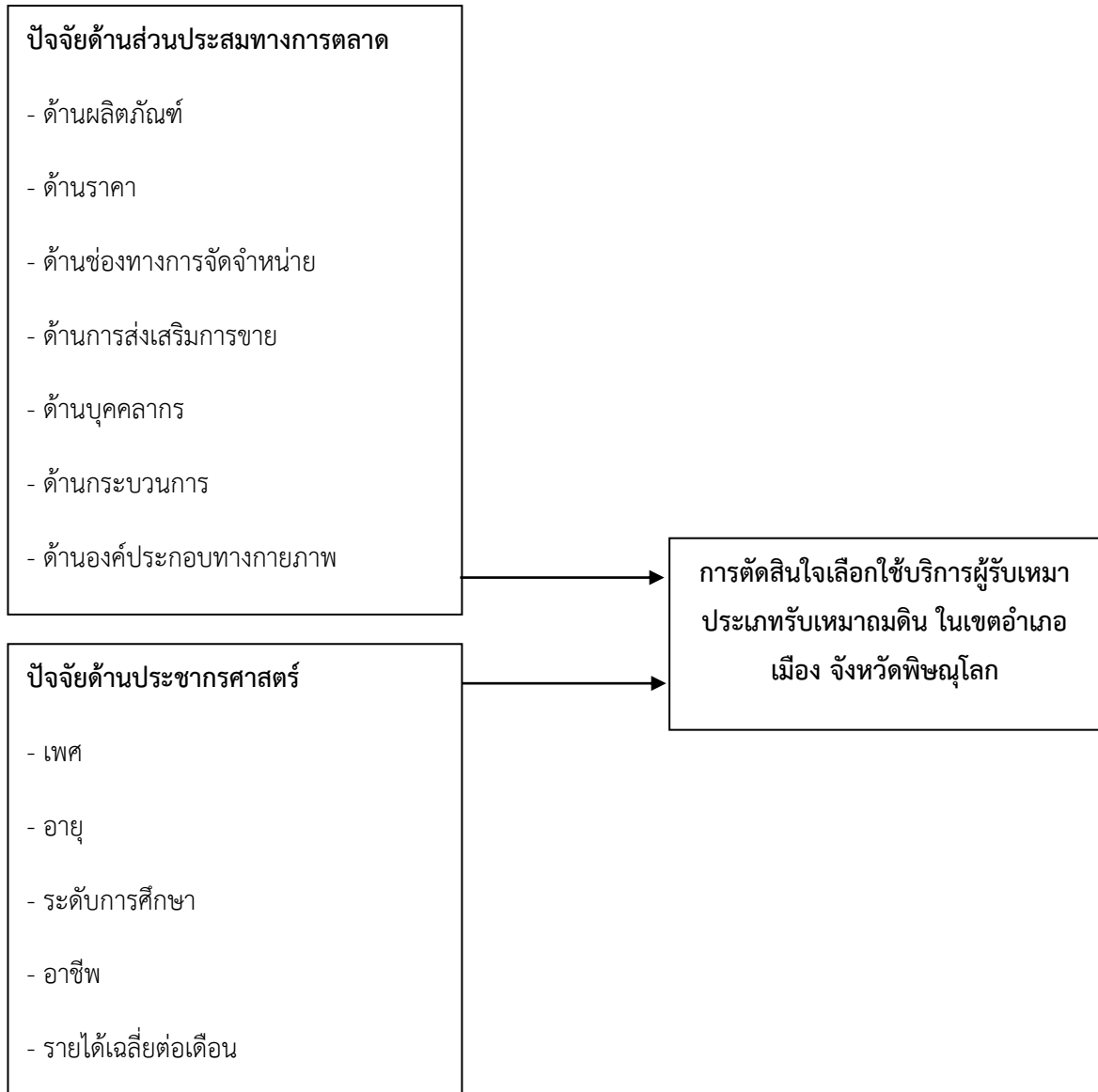
ณิรัชชา เมืองเจริญ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของบ้านชาวต่างชาติในการตัดสินใจคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เจ้าของบ้านชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ด้านความสามารถในการสร้างเสร็จตามเวลา ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการก่อสร้าง ด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ด้านความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านราคาค่าก่อสร้าง ด้านผลงานที่ผ่านมา ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์หรือบอกต่อ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านความซื่อสัตย์ ด้านปริมาณงานที่กำลังรับผิดชอบอยู่ในขณะนั้น ด้านฐานะทางการเงิน และปัจจัยสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชี่ยวชาญในการบริหารโครงการ

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ เอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ที่ทำเนิกรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในการส่งต่อแบบสอบถามไปยังผู้ที่เคยมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2565 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ T-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-test)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถนัดดิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และต่ำที่สุด คือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีประเภทของหิน ดิน หวาย หรือเครื่องจักรที่ตรงกับความต้องการ รองลงมา คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา ตามลำดับ

2) ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีหลักเกณฑ์ในการคิดราคาที่ชัดเจน รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อประสานงาน รองลงมา คือ มีช่องทางติดต่อกับผู้ดูแลงานได้โดยตรง ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงาน รองลงมา คือ มีข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคนงาน รองลงมา คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของทีมงาน ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น สามารถปรับเปลี่ยนแผนการทำงานได้ตามสถานการณ์ รองลงมา คือ มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบ สามารถดำเนินงานให้เสร็จตามแผนงานที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนเครื่องจักรหรือจำนวนรถขนดิน รองลงมา คือ มีการป้องกันอุบัติเหตุจากการดำเนินงาน เช่น รถขนดินมีการคลุมผ้าใบปิดป้องกันดินร่วนหล่น มีคนโบกรถบริเวณทางเข้าออกของหน้างาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถนัดดิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถนัดดิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และต่ำที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

- 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความต้องการถมที่ดิน หรือต้องการปรับปรุงพื้นที่ และมีความต้องการผู้รับเหมาที่สามารถดำเนินงานได้ตรงกับความต้องการของท่าน ตามลำดับ
- 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แสวงหาข้อมูลผู้บริการรับเหมาถมดินจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว และแสวงหาข้อมูลผู้บริการรับเหมาถมดินด้วยตนเอง ตามลำดับ
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการพิจารณาผู้รับเหมาโดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ต่องานที่ต้องการมากที่สุด และมีการพิจารณาเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผู้รับเหมาแต่ละราย ตามลำดับ
- 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาถมดิน โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก และตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาถมดิน โดยคำนึงถึงชื่อเสียงหรือความชำนาญของผู้รับเหมาเป็นหลัก ตามลำดับ
- 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จะเลือกใช้บริการผู้รับเหมาถมดินเจ้าเดิมหากมีผลการดำเนินงานที่พอใจ และจะแนะนำ บอกต่อให้เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการผู้รับเหมาถมดินเดียวกันกับที่ท่านเคยใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.772)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.137)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.934)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.665)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.578)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.155

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.403

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.399 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.031

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.007

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.815 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.006

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.435

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.153

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจรับเหมาประเภทถมดิน เริ่มมีมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจหลายธุรกิจเริ่มมีการสร้างมาตรฐานในการทำงานในองค์กรของตนเอง ทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการถมดิน จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในหลายๆ ปัจจัย เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาประเภทรับเหมาถมดิน ซึ่งปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าจะคำนึงถึง คือ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา หรือผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการที่จะเลือกใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎากร โลหะรักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชรัชชา เมืองเจริญ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของบ้านชาวต่างชาติในการตัดสินใจ คัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เจ้าของบ้านชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ด้านความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการก่อสร้าง ด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ด้านความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านราคาค่าก่อสร้าง ด้านผลงานที่ผ่านมา ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์หรือบอกต่อ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านความซื่อสัตย์ ด้านปริมาณงานที่กำลังรับผิดชอบอยู่ในขณะนั้น ด้านฐานะทางการเงิน และปัจจัยสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชี่ยวชาญในการบริหารโครงการ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาถมดินของลูกค้า เพราะมีธุรกิจรับเหมาถมดินในจังหวัดพิษณุโลกเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบใน

เรื่องของราคาและคุณภาพของบริการที่จะได้รับว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด หลักเกณฑ์และรายละเอียดที่จะให้บริการมีความชัดเจน ลูกค้าน่าสามารถรับรู้และเข้าใจได้ อีกทั้งมีรูปแบบช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ พิญญาพันธ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธราธร สุขศิริ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อที่ปรึกษาโครงการในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง สำหรับโครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ เสนอราคาค่าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ผู้ว่าจ้างกำหนดในแบบ (Spec) อย่างละเอียดและสามารถตรวจสอบได้ และจัดทำรายการการเสนอราคาที่มีรายละเอียด เช่น การประมาณราคาค่าก่อสร้าง (BOQ) ค่าวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ก่อสร้าง วัสดุติดต่าง ๆ รวมถึงค่าแรงงานที่สอดคล้องอ้างอิงกับราคากลางมาตรฐานการก่อสร้างในพื้นที่

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจรับเหมาถมดิน จัดเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ ดังนั้น กระบวนการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกรรายงานความคืบหน้าหรืออธิบายขั้นตอนการทำงานให้ลูกค้าได้รับทราบ มีการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระบบ สามารถดำเนินงานให้แล้วเสร็จตามที่กำหนดไว้ได้ และหากลูกค้าต้องการปรับเปลี่ยนทางธุรกิจก็ควรมีการยืดหยุ่นให้กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร พลพฤษ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ บุญล้อม (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจและมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ส่งงานตรงตามเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการทำงานลักษณะนี้และไม่มีประวัติในการทิ้งงาน อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด คือ ส่งงานตรงตามเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ มีการรับประกันผลงานหลังการก่อสร้างเสร็จ และคุณภาพของงานที่ส่งมอบมีคุณภาพดีไม่มีการแก้ไขหรือมีการแก้ไขน้อยตามลำดับ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาถมดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้มีการก้าวหน้า ก้าวล้ำเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้เครื่องจักรและเครื่องยนต์หลายประเภทมีการถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปให้ก้าวล้ำและทันสมัยมากยิ่งขึ้น ธุรกิจหลายธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรหรือเครื่องยนต์ให้มีความทันสมัย เพื่อทุ่มแรงและประหยัดกำลังแรงงานคนให้น้อยลง อีกทั้งมีการพัฒนาในด้านของระบบความปลอดภัย การป้องกันการเกิดเหตุอันตรายจากการดำเนิน ซึ่งสามารถแสดงถึงศักยภาพในการปฏิบัติงาน และความทันสมัยและพัฒนาการของธุรกิจให้ลูกค้าได้เห็น จนเกิดความไว้วางใจใช้บริการรับเหมาถมดินได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลยภากร โลหรักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธราธร สุขศิริ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อที่ปรึกษาโครงการในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง สำหรับโครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัย

ย่อมมีความสำคัญสูงสุด คือ จัดระบบถนนทางเดิน ที่มีความเชื่อมต่ออย่างเป็นสัดส่วน มีการกำหนดพื้นที่ปลอดภัย (Safe Zone) พื้นที่ก่อสร้างที่ต้องระมัดระวัง (Safety First)

ปัจจุบันธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้รับเหมารายใหม่เข้ามาในตลาดอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้รับเหมาสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ทางธุรกิจควรมีการพัฒนาในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมาให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่จดจำของลูกค้า มีการนำวัสดุ และอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด
- 2) ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับงานและสถานะการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากคู่แข่งทางการธุรกิจมีการแข่งขันในด้านราคารับเหมาที่ค่อนข้างรุนแรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับราคาให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันทางการตลาด และลูกค้าสามารถต่อรองราคากับผู้รับเหมาได้ในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางธุรกิจควรมีการปรับปรุงในเรื่องของระยะเวลาในการติดต่อประสานงานให้มีความสะดวกและรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและสามารถติดต่อกับผู้รับเหมาได้โดยตรง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นต่างๆ เกี่ยวกับการรับเหมา ผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างทั่วถึง และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้ในที่สุด
- 5) ด้านบุคลากร ทางธุรกิจควรมีการพัฒนาทักษะของพนักงานในด้านของการติดต่อสื่อสาร การประสานงานระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพิ่มทักษะการทำงานของพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับทีมงานได้เป็นอย่างดี
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ทางธุรกิจควรมีพัฒนาศักยภาพในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาล, อบต., ไฟฟ้า, ประปา เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อนพื้นที่ดำเนินงาน เช่น มีรถรดน้ำเพื่อดับฝุ่นตามถนนที่รถดินขับผ่าน มีการเก็บกวาดเศษวัสดุที่ร่วงหล่นออกมานอกเขตดำเนินงาน รับผิดชอบต่ออุบัติเหตุระหว่างการดำเนินงานในพื้นที่ เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางธุรกิจควรมีการดำเนินงานให้มีความเป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น มีเครื่องจักรและเครื่องยนต์ที่พร้อมต่อการดำเนินงาน สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เสริมการป้องกันอุบัติเหตุจากการดำเนินงาน เช่น รถขนดินมีการคลุมผ้าใบปิดป้องกันดินร่วงหล่น มีคนโบกรถบริเวณทางเข้าออกของหน้างาน เพื่อลดปัญหาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

2) ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3) ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรความพึงพอใจต่อการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ประเภทรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

บรรณานุกรม (Bibliography)

- V.K.B CONTRACTING. (2022). **What is a contractor? What is your duty? We bring you to find the answer.** Retrieved June 15, 2022, from <https://vkb.co.th/ผู้รับเหมา-คือ/>
- Boonlom, C. (2016). **A study of decision making factors for choosing the sub-contractors in chiang rai province.** Independent Study M.Eng., University of Phayao, Phayao. Department of Public Works and Town & Country Planning. (2000). **Excavation and Land Reclamation Act, B.E. 2000.** Retrieved June 15, 2022, from <https://oldweb.dpt.go.th/wan/lawdpt/data/03/soil.pdf>
- Kosittanyasitt, K. (2012). **Factors affecting the decisions on choosing logistics service providers in food and beverage manufacturing industry.** Master Thesis M.B.A., Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumthani.
- jira logistics. (2021). **4 thing to know before land reclamation.** Retrieved June 15, 2022, from <https://jiralogistics.co.th/post/4-thing-to-know-before-land-reclamation/>
- Loharak, J. (2020). **Factors affecting the decisions on choosing house building contractors of the consumers in trang province.** Independent Study B.A., Ramkhamhaeng University, Trang.
- Phadwong, C. (2021). **Marketing mix affecting buyers towards purchasing products from Tang Nuang Seng Thai Home Mart Company Limited, Amphoe Mae Rim, Changwat Chiang Mai.** Independent Study M.B.A., Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Mueangcharuen, N. (2016). **Factors affecting foreign home owners in selecting housing construction contractors in Chiang Mai.** Independent Study M.Eng., Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Suksiri, T. (2016). **Factors affecting project advisers towards selecting construction contractors for project in Chiang Mai Province.** Independent Study M.B.A., Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Cheysaeng, T. (2021). **Purchasing behavior and marketing mix influencing the decision to purchase mac brand cosmetic of working women in Bangkok.** *Journal of rangsit graduate studies in business and social sciences*, 7(2), 179-193.
- Suwansantawee, B. (2016). **Factors affecting the decisions on choosing logistics service providers in food business entrepreneur in Bangkok Metropolitan Region.** Independent Study M.B.A., Bangkok University, Bangkok.
- Phonpruek, P. (2017). **Marketing mix factors influencing consumer processional decision on choosing contractors services.** *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 13(44),13-24.

- Tawanwong, P. (2022). **Factors affecting decisions to using trasportation service of thailand post company limited in Mueang Chonburi district, Chonburi province.** Independent Study M.B.A., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Rattanavorn, R. (2004). **Factors affecting consumers selection of contractor in Thawi Watthana District, Bangkok.** Independent Study M.B.A., Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Phiharn, R. (2016). **The factors affecting the decision making in choosing the service of a construction company: A case study of people in Songkhla Province.** Independent Study M.B.A., Prince of Songkla University, Songkla.
- Krungsri Research. (2021). **Industry Indicator 2021-2023: Construction Contractors.** Retrieved June 8, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/>
- Kongsuwan, S. and Leelasrisiri, C. (2013). Factors affecting automotive parts manufacturer in outsourcing logistics service provider in Samutprakarn Provinc. **Academic Journal Phranakhon Rajabhat University**, 4(2), 1–7.
- Phitsanulok Provincial Treasury's Office. (2022). **Phitsanulok Provincial Fiscal Conditions Report for March 2022.** Retrieved June 19, 2022, from https://drive.google.com/file/d/1ynsVW5ihiVJlfuRE1M-dZ41PCfX_oj2H/view
- National Statistical Office. (2015). **Compilation of construction area data 2015.** Retrieved June 17, 2022, from http://phitsanulok.old.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp
- Pinyaphan, S. (2020). **Factors affecting the decision to choose the decoration contractor of the department store.** Independent Study M.B.A., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Asekhanypimuk, A. (2015). **Factors affecting the decision to select a contractor for a fire protection system for a storage building factory.** Master Thesis M.Eng., Kasetsart University, Bangkok.

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ระหว่าง Shopee กับ
Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
A COMPARATIVE STUDY ON FACTORS INFLUENCING ONLINE SHOPPING
BETWEEN LAZADA AND SHOPEE OF CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT,
PHITSANULOK PROVINCE

รุ่งนภา เอมีใจ^{1*} และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร

Rungnapa Amjai^{1*} and Pnomsit Sonprajuk²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ระหว่าง Shopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างจำนวนจำแนกเป็นผู้ที่ใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee มากกว่า Lazada จำนวน 200 คน และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Lazada มากกว่า Shopee จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Lazada ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Lazada ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยรวม บน Shopee มากกว่า Lazada และพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บน Shopee ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มากที่สุด และสำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Lazada ด้านวิวัฒนาการของธุรกิจ มากที่สุด และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยรวม บน Shopee มากกว่า Lazada และพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Shopee ด้านข้อดี มากที่สุด และสำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Lazada ด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุด

คำสำคัญ: 1) E-commerce 2) สั่งซื้อออนไลน์ 3) แพลตฟอร์ม 4) ปัจจัยทางการตลาด 5) ผลิตภัณฑ์ออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to study and compare market factors affecting online product purchases between Shopee and Lazada of people in Mueang District, Phitsanulok Province. A sample of 400 people from 400 people who have experience buying products through the Shopee and Lazada platforms, divided into 200 people who use the service of the Shopee platform more than Lazada and 200 people who use the service of the Lazada platform more than Shopee. Data is collected using questionnaires. The statistics used to

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชานิเทศศาสตร์ (Assistant professor, Department of Communication Arts)

analyze the data are descriptive statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics, analyzed by One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study found that most of the users who buy products through the Shopee platform are male, and most of the users who buy products through the Lazada platform are female, aged between 20 and 30 years old and most users who buy products through the Shopee platform have a monthly income of 15,000 - 30,000 baht, and most of the purchases through the Lazada platform have a monthly income of less than 15,000 baht. The majority of users have opinions about the factors affecting the overall ordering of products online on Shopee than Lazada, and it has been found that the majority of users have opinions about the factors that affect the ordering of products online on Shopee, the most accessible distribution channels, and for most service users have the opinions on the factors that affect the ordering of products online, Lazada is the most innovative aspect of the business, and most users have opinions about ordering products online lazada on the search side of information.

Keywords: 1) E-commerce 2) order online 3) order online 4) Marketing mix factors 5) Products online

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต และการทำงานรวมถึงยังส่งผลต่อสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดกลางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketplace ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับธุรกิจ และหนึ่งในนั้นคือธุรกิจทางการค้าที่ต้องเข้าหาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจุบันมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ จึงทำให้การขายสินค้าผ่านหน้าร้านไม่ใช่ช่องทางขายทางเดียวอีกต่อไป ส่งผลให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นทั้งสองช่องทางและเติบโตขึ้นในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งช่วยลดขั้นตอนและต้นทุนต่าง ๆ รวมถึงลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางอีกด้วย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) ได้เปิดเผย ผลการสำรวจภาพมูลค่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2653 ระหว่าง 6.11% ต่อปีซึ่งหากเปรียบเทียบกับในกลุ่มประเทศอาเซียน จะพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน โดยติดต่อกันมา 7 ปีซ้อน แนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในปี 2563 ไทยจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกเรื่อย ๆ และอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่าสูงที่สุดแสดงถึงคนไทยให้ความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับธุรกิจ E-Commerce ผ่านช่องทาง E-Marketplace หรือเรียกว่า แพลตฟอร์ม ที่รวบรวมสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าลงในพื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภค สามารถเข้าถึงเพื่อค้นหาซื้อสินค้าได้ ซึ่งคล้ายกับตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะ 2 บริษัทรายใหญ่ที่โดดเด่น ได้แก่ Lazada และ Shopee โดยที่ผ่านมามีทั้ง 2 บริษัท ยอมขาดทุน โดยการทุ่มงบประมาณ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะเดียวกัน เน้นการขายสินค้าราคาถูก การให้คูปองส่วนลด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มของตน การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นคล้ายคลึงกัน ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เน้นสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่นการรับประกันสินค้า การสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้อีกด้วย เพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างประสบการณ์ในการใช้งานให้

ผู้บริโภคคุ้นเคยจนกลายเป็นนิสัย หวังสร้างรายได้ในระยะยาวจากคำสั่งซื้อและหวังเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาประมวล วิเคราะห์ผล หรือที่เรียกว่า Big Data เพื่อสร้างโอกาสในธุรกิจในระยะยาว หากยังมีข้อมูลผู้บริโภคมาก ยิ่งมีความได้เปรียบทางธุรกิจ สามารถนำข้อมูลที่เก็บสะสม มาประมวลวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อวางแผนการตลาดของบริษัทและเพื่อการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย จะพบว่าผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอยู่ ล้วนเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยทั้งสิ้น โดยเจ้าที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้ คือช้อปปี้ (Shopee) ในขณะที่ยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอย่างลาซาด้า (Lazada) จังหวัดพิษณุโลกนับว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นจุดศูนย์กลางของ ภูมิภาค ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจึงสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้จังหวัดพิษณุโลกยังถูกรับเลือกให้เป็นหนึ่งในจังหวัดที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคมเข้าไปส่งเสริมการจัดตั้ง E-Commerce ทำให้มีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัด พิษณุโลกจึงมีปริมาณสูงขึ้นด้วย

สำหรับบทความนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอ ผลการวิจัย ในวัตถุประสงค์ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ระหว่าง Shopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และสมมติฐานในเรื่องของ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Shopee ระหว่าง กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีความสนใจเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และให้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการวิเคราะห์เพื่อดูรูปแบบกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขันในตลาด E-Commerce

วัตถุประสงค์ (Objectives)

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ระหว่าง Shopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ระหว่างShopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1.แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (4 A's, 7E's)

4A's of Marketing คือการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับ 4A ที่สำคัญที่สุดต่อลูกค้า ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าช่วยให้ผู้จัดการและผู้นำธุรกิจมองเห็นธุรกิจตามมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย แท้จริงแล้วลูกค้าเป็นผู้แสวงหาตลาด ผู้เลือก ผู้จ่ายเงิน และผู้ใช้ ความสามารถในการยอมรับความสามารถในการจ่ายได้ ความสามารถในการเข้าถึง และความตระหนักรู้มีบทบาทสำคัญทั้งหมดเหล่านี้ในวงจรชีวิตของลูกค้า ประกอบไปด้วย

1. Acceptability (สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้)

ประสิทธิภาพโดยรวมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดในการสร้างมูลค่า

2. Affordability (ราคาที่สามารถจ่ายได้)

ความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและมูลค่าเทียบกับต้นทุน ความเต็มใจที่จะจ่ายของบุคคล

3. Accessibility (ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย)

ขอบเขตและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า การช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจเกิดมาจากธุรกิจที่มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาใช้

4. Awareness (ด้านการตระหนักในแบรนด์)

มุ่งเน้นไปที่ทั้งลูกค้าที่มีศักยภาพและลูกค้าปัจจุบันของผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ โปรดทราบว่าผู้บริโภคทุกคนจะได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับประโยชน์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โนมิน่าผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และรักษาความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอยู่ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับแบรนด์ เนื่องจากการสร้างการรับรู้เชิงบวกในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์(www.marketing91.com,2564)

7E's ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ติดกับผู้บริโภค คู่ค้า หุ่นส่วนทางธุรกิจรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค ให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) 7E ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีดังนี้

1. Engage (ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์)

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ กระบวนการแบบสองทางและการมีส่วนร่วมคือกุญแจสำคัญ ดึงดูดผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์

2. Educate (การให้ความรู้แก่ลูกค้า)

การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยบอกเล่าเรื่องราวผ่านบทความที่ให้ความรู้ด้วยคำและอินโฟกราฟิกที่น่าสนใจ เรื่องราวไม่จำเป็นต้องเป็นแคมเปญผลิตภัณฑ์ แต่เป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับสังคมและโดยส่วนตัวสำหรับผู้บริโภค

3. Enhance (การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์เพิ่มความสะดวก)

ปรับปรุงร้านค้าออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์ล่าสุดเพื่อความสะดวกในการทำงานของผู้บริโภคและการจัดอันดับในผลการค้นหาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ประเภทแอปแม็ในขณะที่เปิดร้านค้าออนไลน์สามารถเรียกดูได้แม็ในขณะออฟไลน์

4. Experiment (การทดลอง)

ทดสอบความสามารถในการทำงานเพื่อทดสอบรูปแบบต่างๆ ของเว็บไซต์ สำหรับผู้ชมแบบสุ่มหรือกำหนดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเพื่อตรวจสอบความสนใจของผู้บริโภค

5. Escort (แนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์)

แนะนำผู้บริโภคไปยังร้านค้าออนไลน์หรือไปยังหน้า Landing Page ผ่านการค้นหาคีย์เวิร์ดที่เสียค่าใช้จ่าย การนำผู้บริโภคไปยังแบบฟอร์มชำระเงินผ่านการคลิกที่โฆษณา เป็นการเพิ่มประสบการณ์ชำระเงินแก่ลูกค้า

6. Establish (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)

สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากทำธุรกรรมเสร็จสิ้น ส่งอีเมลส่วนตัวถึงลูกค้าสำหรับสินค้าที่คล้ายกับที่เขาซื้อหรือรายการอื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน หรือการให้ข้อมูลเนื้อหาหรือบทความองค์ความรู้ หรือวิดีโอ เป็นสิ่งที่ได้รับการตลาดแบบปากต่อปากที่สมบูรณ์แบบสำหรับแบรนด์

7. Evolve (วิวัฒนาการของธุรกิจ)

วิวัฒนาการของธุรกิจนั้น โดยพื้นฐานแล้วจะดีกว่าในปัจจุบัน การวิเคราะห์นั้นเป็นประโยชน์ในการระบุขอบเขตของวิวัฒนาการ ด้วยการใช้อุปกรณ์จากการวิเคราะห์ จำเป็นต้องระบุ ฐานลูกค้า กลุ่มความสนใจ

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และรวมผลตอบรับของผู้ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2.แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) ไร้หลายรูปแบบ ซึ่งล้วน หมายถึง รูปแบบ และขั้นตอนของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่การรับรู้ การพบเจอสินค้าไปจนถึงการเปรียบเทียบเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและมักพบว่า ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นสินค้าและบริการ สามารถรับรู้ได้ถึงการใช้ของธุรกิจ ของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ผ่านเนื้อหาที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี ซึ่งช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาอย่างละเอียด

2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการแล้วค้นหาสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อเปรียบเทียบจากเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์อย่างแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของร้านค้า ที่สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้สะดวกสบายผ่านธุรกรรมออนไลน์

4) การใช้งาน (Usage) คือ การที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์หรือสินค้าโดยตรง ซึ่งในขั้นตอนนี้ ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์เป็นสำคัญที่จะนำไปสู่การบอกต่อหรือการพูดถึงแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ บนโลกออนไลน์ได้

5) ซื้อมี (Repurchase) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีก ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจเกิดการบอกต่อจากประสบการณ์การใช้งานให้กับคนรอบข้างได้เช่นกัน

6) การสนับสนุน (Advocacy) คือ การที่แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงการซื้อสินค้า และผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการใช้งานส่งผลให้เกิดการสนับสนุน แบรนด์ผ่านการบอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสร้างการรับรู้ในสินค้าเพิ่มมากขึ้น

วิธีการดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee มากกว่า Lazada จำนวน 200 คน และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Lazada มากกว่า Shopee จำนวน 200 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกล คำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมจริง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งมีค่าทั้งหมดเท่ากับ 0.928

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ระหว่างShopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) การวิเคราะห์วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์

ผู้ใช้บริการ Shopee ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รองลงมา คือ ราคาที่สามารถจ่ายได้ การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์เพิ่มความสะดวก และแนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์ สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ และวิวัฒนาการของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ด้านการตระหนักในแบรนด์ การทดลองรูปแบบของเว็บไซต์ และต่ำที่สุด คือ การให้ความรู้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วิวัฒนาการของธุรกิจ รองลงมา คือ การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์เพิ่มความสะดวก แนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ การทดลองรูปแบบของเว็บไซต์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการให้ความรู้แก่ลูกค้า ราคาที่สามารถจ่ายได้ สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้) และต่ำที่สุด คือ ด้านการตระหนักในแบรนด์ ตามลำดับ

1) ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พึงพอใจในความหลากหลายของสินค้าบนรองลงมา คือ มีความพึงพอใจในแบรนด์ของร้านค้าที่จัดจำหน่ายจากแพลตฟอร์ม Shopee และต่ำที่สุด คือ Shopee มีสินค้าที่ต้องการและสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พึงพอใจในความหลากหลายของสินค้าบน Lazada รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในแบรนด์ของร้านค้าที่จัดจำหน่ายจากแพลตฟอร์ม Lazada) และต่ำที่สุด คือ Lazada มีสินค้าที่ต้องการและสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน ตามลำดับ

2) ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พิจารณาความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่าน Shopee รองลงมา คือ พิจารณาความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน Shopee และต่ำที่สุด คือ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่าน Shopee ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อจากแหล่งอื่นในคุณภาพเดียวกัน ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่าน Lazada ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อจาก

แหล่งอื่นในคุณภาพเดียวกัน รองลงมา คือ พิจารณาความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน Lazada และต่ำที่สุด คือ พิจารณาความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่าน Lazada ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเข้าถึง Shopee ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่าน Shopee ได้โดยง่าย และต่ำที่สุด คือ Shopee มีรูปแบบการใช้งานเมนูต่างๆ ที่ทำให้เข้าใจง่าย ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเข้าถึง Lazada ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และต่ำที่สุด คือ Lazada มีรูปแบบการใช้งานเมนูต่างๆ ที่ทำให้เข้าใจง่าย และสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่าน Lazada ได้โดยง่าย ตามลำดับ

4) ด้านการตระหนักในแบรนด์ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Shopee รองลงมา คือ ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่ Shopee แนะนำมากกว่าร้านค้าที่ Shopee ไม่ได้แนะนำ และต่ำที่สุด คือ มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58, S.D. = 0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Lazada รองลงมา คือ ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่ Lazada แนะนำมากกว่าร้านค้าที่ Lazada ไม่ได้แนะนำ และต่ำที่สุด คือ มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada ตามลำดับ

5) ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80, S.D. = 0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว รองลงมาคือ Shopee มีองค์ประกอบที่หลากหลาย เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น โฉมหน้าร้านและการสะสมเหรียญ (Coin)/คะแนน (Point) จากการซื้อสินค้าหรือเล่นเกม เป็นต้น และต่ำที่สุด คือ Shopee มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางร้านค้า แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและเสนอ คำแนะนำที่ดี ขม ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70, S.D. = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Lazada มีองค์ประกอบที่หลากหลาย เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น โฉมหน้าร้านและการสะสม เหรียญ (Coin)/คะแนน (Point) จากการซื้อสินค้าหรือเล่นเกม เป็นต้น และต่ำที่สุด คือ Lazada มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางร้านค้า แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและเสนอ คำแนะนำที่ดี และมีกรรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว ตามลำดับ

6) ด้านการให้ความรู้แก่ลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61, S.D. = 0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Shopee มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการการแสดงผลข้อมูลเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้า เดียวกันจากหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ รองลงมา คือ Shopee มีการบอกวิธีการใช้สินค้าที่เข้าใจ และต่ำที่สุด คือ Shopee มีการบอกวิธีการจัดเก็บสินค้าที่ถูกต้องตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Lazada มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการการแสดงผลข้อมูลเนื้อหาได้

หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้า เดียวกันจากหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ รองลงมา คือ Lazada มีการบอกวิธีการใช้สินค้าที่เข้าใจ และต่ำที่สุด คือ Lazada มีการบอกวิธีการจัดเก็บสินค้าที่ถูกต้อง) ตามลำดับ

7) ด้านการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีระบบอำนวยความสะดวก วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัตรเครดิต คือ Shopee มีการอัปเดตอยู่เสมอ และต่ำที่สุด คือ Shopee มีการแสดงผลข้อความและรูปภาพได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีระบบอำนวยความสะดวก วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัตรเครดิต รองลงมา คือ Lazada มีการแสดงผลข้อความและรูปภาพได้อย่างรวดเร็ว และต่ำที่สุด คือ Lazada มีการอัปเดตอยู่เสมอ ตามลำดับ

8) ด้านการทดลองรูปแบบของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับรู้ถึงรูปแบบของการชำระเงิน และส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ รองลงมา คือ รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ Shopee และต่ำที่สุด คือ รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง เนื้อหาใน Shopee ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับรู้ถึงรูปแบบของการชำระเงิน และส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ รองลงมา คือ รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาใน Lazada และต่ำที่สุด คือ รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ Lazada ตามลำดับ

9) ด้านแนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Shopee มีการแนะนำสินค้าร้านค้าอื่นที่ คล้ายคลึงกัน รองลงมา คือ Shopee มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น และต่ำที่สุด คือ Shopee มีระบบแนะนำเข้าถึงสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Lazada มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภท หมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น และต่ำที่สุด คือ Lazada มีระบบแนะนำเข้าถึงสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน และมีการแนะนำสินค้าร้านค้าอื่นที่คล้ายคลึงกัน ตามลำดับ

10) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Shopee มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่าง สม่าเสมอ ตัวอย่างเช่น Flash Sale คุปองส่วนลด และ สิทธิพิเศษจากพาร์ทเนอร์ กิจกรรมแต่ละเดือน 7.7 การจับฉลาก เป็นต้น รองลงมา คือ Shopee มีการสร้างโปรโมชั่นร่วมกันร้านค้าต่างๆ บนแพลตฟอร์ม และต่ำ ที่สุด คือ Shopee มีการผ่อนชำระเงินในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Lazada มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่าเสมอ ตัวอย่างเช่น Flash Sale คุปองส่วนลด และ สิทธิพิเศษจากพาร์ทเนอร์ กิจกรรมแต่ละเดือน 7.7 การจับฉลาก เป็นต้น รองลงมา คือ Lazada มีการผ่อนชำระเงินในการซื้อสินค้า และต่ำที่สุด คือ Lazada มีการสร้างโปรโมชั่นร่วมกัน ร้านค้าต่างๆ บนแพลตฟอร์ม ตามลำดับ

11) ด้านวิวัฒนาการของธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Shopee มีการจดจำในสินค้าที่คุณต้องการ และมีการ จดจำสินค้าที่ท่านสั่งซื้อในอดีต และต่ำที่สุด คือ Shopee มีการจดจำสินค้าที่ท่านยกเลิกในอดีต ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Lazada มีการจดจำสินค้าที่ท่านยกเลิกในอดีต รองลงมา คือ Lazada มีการจดจำในสินค้าที่คุณต้องการ และต่ำที่สุด คือ Lazada มีการจดจำสินค้าที่ท่านสั่งซื้อในอดีต ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์

ผู้ใช้บริการ Shopee ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านซื้อซ้ำ รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ ด้านการใช้งาน และต่ำที่สุด คือ ด้านตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านซื้อซ้ำ ด้านการรับรู้ และด้านการใช้งาน และต่ำที่สุด คือ ด้านตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

1) ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Shopee มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รองลงมา คือ Shopee มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ และต่ำที่สุด คือ Shopee มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ผ่านทางอีเมล (Email) ข้อความมือถือ และทางแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Lazada มีการจัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รองลงมา คือ Lazada มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ และต่ำที่สุด คือ Lazada มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ผ่านทางอีเมล (Email) ข้อความมือถือ และทางแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าใน Shopee เมื่อต้องการหาข้อมูล รองลงมา คือ หาข้อมูลสินค้าผ่าน Shopee และต่ำที่สุด คือ สอบถามคนรอบข้างที่ซื้อสินค้าใน Shopee เมื่อต้องการหาข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าใน Lazada เมื่อต้องการหา รองลงมา คือ สอบถามคนรอบข้างที่ซื้อสินค้าใน Lazada เมื่อต้องการหาข้อมูลสินค้า และต่ำที่สุด คือ หาข้อมูลสินค้าผ่าน Lazada ตามลำดับ

3) ด้านตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พิจารณาความน่าเชื่อถือของ Shopee รองลงมา คือ การชักชวนและบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนและคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และต่ำที่สุด คือ พิจารณาจากการบอกต่อของคนรอบข้าง ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การชักชวนและบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนและคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ พิจารณาความน่าเชื่อถือของ Lazada และต่ำที่สุด คือ พิจารณาจากการบอกต่อของคนรอบข้าง ตามลำดับ

4) ด้านการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการ

Shopee ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Shopee มีการตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน ทำให้สามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ นิยมซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะมีการให้ข้อมูลเรียงราคาสินค้าจาก น้อย

- มาก, จากมาก - น้อย และต่ำที่สุด คือ มีความรู้สึกว่าร้านค้าบน Shopee มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Lazada มีการตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน ทำให้สามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ นิยมซื้อสินค้าจาก Lazada เพราะมีการให้ข้อมูลเรียงราคาสินค้าจาก น้อย - มาก, จากมาก - น้อย และต่ำที่สุด คือ มีความรู้สึกว่าร้านค้าบน Lazada มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตามลำดับ

5) ด้านข้อห้า พบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จะซื้อสินค้าซ้ำ หากประทับใจในสินค้าและการบริการของร้านค้าบน Shopee หลังได้ลองใช้จริง รองลงมา คือ จะใช้บริการซ้ำบน Shopee ต่อเมื่อมีระบบการซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก และต่ำที่สุด คือ จะใช้บริการซ้ำบน Shopee ต่อเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Lazada ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จะใช้บริการซ้ำบน Lazada ต่อเมื่อมีระบบการซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก รองลงมา คือ จะซื้อสินค้าซ้ำ หากประทับใจในสินค้าและการบริการของร้านค้าบน Lazada หลังได้ลองใช้จริง และต่ำที่สุด คือ จะใช้บริการซ้ำบน Lazada ต่อเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (4A , 7E)

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้ง 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้ความรู้แก่ลูกค้า ($\beta = 0.210$) วิวัฒนาการของธุรกิจ ($\beta = 0.185$) และด้านการตระหนักในแบรนด์ ($\beta = 0.159$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้ง 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ วิวัฒนาการของธุรกิจ ($\beta = 0.339$) การให้ความรู้แก่ลูกค้า ($\beta = 0.158$) สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ($\beta = 0.151$) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta = 0.120$) และ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ($\beta = -0.120$) ตามลำดับ เนื่องด้วยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้สนใจในด้านของราคาของสินค้า หากราคาของสินค้านั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ แต่ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้านราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ก็ไม่ได้มีผล

สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ระหว่างShopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

1) ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้บนแพลตฟอร์มมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท และหลากหลายคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถที่จะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก และตามความต้องการของตนเอง แต่มีหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าได้อย่างทันที คือ การรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน และมีการรับรองการเคลมสินค้าให้กับผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและแบรนด์ของร้านค้า จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง,ชาญเดช เจริญวิริยะกุลและวราพร ดารงค์กุลสมบัติ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีความหลากหลายมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ ไล่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้าและมีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่าน Off-Line และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อตรงตามความต้องการ สินค้าที่เลือกซื้อพร้อม ส่งทันที สินค้าที่ซื้อที่มีคุณภาพดี และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

2) ราคาที่สามารถจ่ายได้ ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของการใช้จ่าย เพื่อเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก ว่าสินค้าที่สั่งซื้อมานั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด และมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายหรือไม่ หากเปรียบเทียบจากแหล่งแพลตฟอร์มอื่น ยังมีความคุ้มค่าในด้านของราคาและคุณภาพ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเลือกซื้อสินค้าในราคาที่สามารถจ่ายได้ และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ร้านค้าในแอปพลิเคชันระบุราคาสินค้า มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าร้าน เหมาะสม คุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม ตามลำดับนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานน นิจพานิชย์ (2562) ได้ศึกษา การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้เลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน คือประหยัดเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าและราคา สินค้าถูกกว่าช่องทางอื่นตามลำดับ ซึ่งจุดอ่อนของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ในตอนนี้คือการติดตลาด หรือสามารถขายได้โดยไม่ต้องใช้การลดราคา และจุดแข็งคือการขายสินค้าราคาต่ำ แหล่งอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มี ความภักดี พร้อมจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ หรือแพลตฟอร์มอื่นๆเสมอ หากพบว่าราคาสินค้าถูกกว่า

3) ด้านการตระหนักในแบรนด์ ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ได้เกิดขึ้นอย่างหลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามความต้องการของตนเอง แต่สิ่งหนึ่งที่จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการแพลตฟอร์ม คือ แบรนด์ของแพลตฟอร์ม ว่าแพลตฟอร์มนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ได้รับความนิยมหรือไม่ มีชื่อเสียง ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน นโยบายการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการมีความชัดเจน สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มนั้นได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภรณ์ หมวกพิกุล (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์โดยพิจารณาจาก สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี สามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและน่าเชื่อถือ สินค้าในแอปพลิเคชันที่เลือกซื้อมีความพร้อมส่ง และแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง,ชาญเดช เจริญวิริยะกุลและวราพร ดารงค์กุลสมบัติ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย

4) การให้ความรู้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Shopee และ Lazada ของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ผู้ใช้บริการบางคนไม่ค่อยเข้าใจถึงวิธีการใช้งาน หรือข้อควรระวังในการใช้งาน การให้ความรู้แก่ลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างถูกวิธีและลดความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมจ่ายสินค้าออนไลน์ และเป็นการสร้างความอุ่นใจให้กับผู้ใช้บริการในการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มได้อย่างสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น สนทนาผ่านช่องสนทนาของแอปพลิเคชันหรือระบบฝากข้อความ (inbox) แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการติดตามหลังการขายเสมอ

5) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ หลายธุรกิจได้มีการจัดทำระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ สามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่าเสมอ และการสร้างโปรโมชั่นร่วมกันร้านค้าต่างๆ บนแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ และสร้างความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง,ชาญเดช เจริญวิริยะกุลและวราพร ดารรงค์กุลสมบัติ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับมีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) สื่อในการโฆษณา ของแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีการเข้าถึงได้ง่าย บนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานน นิจพานิชย์ (2562) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มต้องการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการผู้ให้มาใช้งานบนแพลตฟอร์มของตนโดย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดสินค้า การให้ส่วนลดค่าจัดส่งตลอดจนส่งสินค้าฟรีโดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเสียค่าส่งแทนในกรณีที่ผู้ใช้บริการใช้สิทธิ์ส่งสินค้าฟรีที่มีแพลตฟอร์ม

6) วิวัฒนาการของธุรกิจ ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Shopee และ Lazada ของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ มีนักพัฒนาระบบซอฟต์แวร์หลายคนให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ และการพัฒนาการที่รวดเร็วการเข้าถึงข้อมูล และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การที่แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีการวิวัฒนาการให้ทันสมัยและสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้ใช้บริการได้มาก ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง,ชาญเดช เจริญวิริยะกุลและวราพร ดารรงค์กุลสมบัติ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัยอีเมลเบอร์เช่น ติดต่อกัน ที่อยู่ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจนเป็นต้นและมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของ ลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า เนื่องมาจากแอปพลิเคชัน Shopee มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์หลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายใน กระบวนการของการนำสินค้าหรือ

บริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ดังนั้นปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Shopee ในเรื่องของ การให้ความรู้แก่ลูกค้า , วิชาการของธุรกิจ และด้านการตระหนักในแบรนด์ และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Lazada ในด้านวิชาการของธุรกิจ , การให้ความรู้แก่ลูกค้า สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ราคาที่สามารถจ่ายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ซึ่งตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงดิจิทัล ควรมีการพัฒนาช่องทางเว็บไซต์สำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเสนอคำแนะนำติชม การรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วหรือจำนวนที่สินค้าที่มีการขายไปแล้ว และควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเข้าไปตรวจสอบข้อมูลการซื้อสินค้าของตนเองในแพลตฟอร์มได้ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ระหว่าง Shopee กับ Lazada ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

2) ในสถานการณ์ปกติซึ่งไม่มีโรคระบาด ผู้วิจัยควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากแบบสอบถามออนไลน์ เช่น การแจกแบบสอบถามในสถานที่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น และได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3) ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตทำการวิจัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และปัจจัยด้านมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อที่จะนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้กับผู้ประกอบการสนใจที่จะขยายธุรกิจการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นๆ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Morepiquant, T. (2018) Customer behavior on online products purchasing in KamphaengPhet. Retrieved on July 1, 2022. From <http://www.ba-abstract.ru.ac.th>
- Nichapanit, C. (2019) Studying the market structure, conduct, and marketing mix of Lazada and Shopee e-commerce platforms from the perspective of consumers in the Bangkok metropolitan area. Retrieved on July 1, 2022. From https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174899
- Panya, P. (2019) Factors Affecting Decision Making on Purchasing Product from the Shopee Application in Hatyai District, Songkhla Province. Retrieved on July 1, 2022. From <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/252.ru>



- Kaewsawang, A and Charoenwiryakul,C and Dumrongkulsombat,D (2021) **Online Shopping Via Application Shopee of Consumers in Bangkok**. Retrieved on July 6, 2022. From <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247657>
- Hitesh Bhasin. (2021) **4 As of Marketing Explained with Their Types**. Retrieved on June 29, 2022. From <https://www.marketing91.com/4-as-of-marketing/>
- iPrice Group. (2022) **The e-commerce war in Thailand**. Retrieved on June 29, 2022. From <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/>
- Soumyajit Dey. (2018) **7E's of your Digital Marketing Strategy in 2019**. Retrieved on June 29, 2022. From <https://www.linkedin.com/pulse/7es-your-digital-marketing-strategy-2019-soumyajit-dey-cua->

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลาง
ในจังหวัดพิษณุโลก

CONTENT MARKETING FACTORS AFFECTING INTENTION
TO RESERVE MEDIUM SIZE HOTEL IN PHITSANULOK

นารณรี จอมประเสริฐ^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Natnaree Jomprasert^{1*} and Nalinee Mohprasit²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ตลอดจนศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา; ความตั้งใจสำรองห้องพัก; โรงแรมขนาดกลาง; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research examines the content marketing factors affecting reservation intention for medium-sized hotels in Phitsanulok. The objective of this research is to study content marketing factors, consumer behavior and reservation intention for medium-sized hotels in Phitsanulok and a comparative study of consumer behavior with reservation intention as well as studying content marketing factors affecting reservation intention for medium-sized hotels in Phitsanulok. The sample consisted of 385 experienced medium-sized hotel users in Phitsanulok at least once, aged 20 years old and over. Data were collected by using a closed-ended questionnaire. The results of the hypothesis testing revealed that objectives to stay at the medium-sized hotel and groups of consumers who stay have not had different intention to reserve a room in a medium-sized hotel in Phitsanulok and content marketing factors such as Relevance, Informative, Intelligence and Value factors affecting the intention to reserve a medium-sized hotel room in Phitsanulok **Keywords:** Content Marketing; Reservation Intention; Medium-Sized Hotel; Consumer Behavior

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

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer Department of Business)

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า ในด้านการเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ อีกทั้งส่งผลให้เกิดการสร้างเงินและงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นและคนในประเทศ (Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller, 2013; Wright, 2014) นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ตลอดจนด้านระบบการขนส่ง ส่งผลให้ ในช่วง 3 เดือนแรก ปี 2565 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) รายงานว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางทั่วโลก 117 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้น 182% ซึ่งให้เห็นว่าการท่องเที่ยวฟื้นตัวต่อเนื่องในอัตราแข็งแกร่ง

จากธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชีย (Department of Tourism, 2018) ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1 ปี 2565 มีการขยายตัวสูงขึ้นทั้งในส่วนชาวไทยและชาวต่างชาติเที่ยวไทย โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้ ประเทศไทย มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 1.44 แสนล้านบาท ขยายตัวครั้งแรกในรอบ 11 ไตรมาส หรือ 63.8% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ส่งผลให้อัตราการเข้าพักและรายได้ของธุรกิจโรงแรมมีโอกาสเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสมาคมโรงแรมไทย ปี 2565 เปิดเผยข้อมูลถึงอัตราการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 38% ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ประกอบกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวมาจากเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดกึ่งกลางของประเทศ เป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นเมืองประวัติศาสตร์ (ปวีณา ขำพัด, 2564) รวมถึงเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการประชุม สัมมนาและนิทรรศการของหน่วยงานภาครัฐในภาคเหนือตอนล่าง ทั้งนี้พิษณุโลกมีความพร้อมและศักยภาพที่ดีที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวระดับประเทศและระดับนานาชาติได้ในอนาคต ดังนั้นการพัฒนาโรงแรมที่พักให้สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มถือเป็นเรื่องที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2565 จังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนโรงแรมที่จดทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 163 แห่ง (การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก, 2565) โดยเฉลี่ยตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2565 อัตราการเข้าพักค้างคืนเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาอยู่ระดับประมาณ 70-80% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) จากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันและการแข่งขันจากสินค้าทดแทน เช่น อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกเริ่มฟื้นตัวหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีแนวโน้มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น อีกทั้ง สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก ประเมินเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลกปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 2.6 สำหรับปี 2565 คาดว่ามีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.9 ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วงชิงลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565)

การสร้างเนื้อหาของโรงแรมเปรียบเสมือนตราสินค้าที่ส่งผลเชิงบวกและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกยินดีที่จะมาเป็นลูกค้าของโรงแรม (ปริยาภรณ์ หารบุรุษ, 2557) อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนจะทำการจองห้องพัก จากการดูรีวิวของเพื่อน, Influencer, Blogger และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ณัฐธรา ชัยฉิรวกุล, 2559) เพื่อศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและช่วยให้การเดินทางส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกไว้เป็นตัวเลือกสุดท้าย สอดคล้องกับการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2565 จากข้อมูลคนไทยกว่า 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ใช้งานโซเชียลมีเดีย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3.4% หรือ 1.9 ล้านคน และคนไทยก็ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง (We Are Social, 2022) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 6.5% แสดงให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์ของประเทศไทยนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรหันมาใส่ใจการสื่อสารกับลูกค้าของตนเองผ่าน

โซเซียลมีเดียจะทำให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมการตลาดแนวใหม่ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด (ณัฐธรา ชัยถิรกุล, 2559) ประกอบกับให้ความสำคัญของเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูล (เชมธัชกานท์ สกุกฤติธินันท์, 2561) และเนื้อหาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการของโรงแรม สร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557) ซึ่งถ้าโรงแรมมีการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการเข้าพักโรงแรม ทั้งนี้ สิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การจัดเตรียมเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหากโรงแรมประสบความสำเร็จในด้านการนำเสนอเนื้อหาแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการสำรองห้องพักได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

1.1 ความสัมพันธ์กัน (Relevance) เป็นเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องและมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านการบอกเล่าเรื่องราวหรือจุดเด่นของโรงแรม (Ausra pazeraite and Ruta repoviene, 2016)

1.2 การให้ข้อมูล (Informative) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์อีกทั้งสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาที่สั้น กระชับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า (Ludwig S. et al, 2012)

1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัย มีการอัปเดตอยู่เสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่อ้างอิงสามารถตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้ (วาริน โพนพันธ์ุ, 2563)

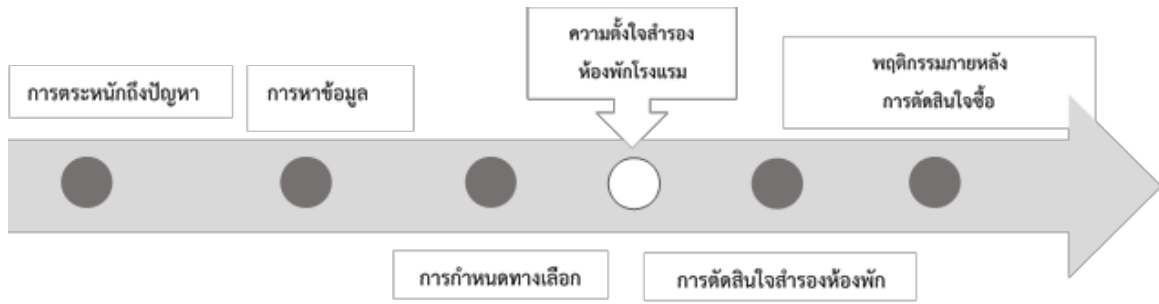
1.4 ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) เป็นเนื้อหาที่เน้นจินตนาการ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบกราฟิก สัญลักษณ์ ใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ ตลอดจนการเลือกสี การเลือกรูป หรือลูกเล่นของวิดีโอที่นำเสนอส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดี (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

1.5 อารมณ์ (Emotions) เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นเนื้อหาที่สื่อสารกับอารมณ์ของผู้บริโภค ลักษณะบันเทิง เบาสมอง ขำขัน ตรามา ตลก เพื่อสร้างความไว้วางใจ ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวให้เชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวนั้น ตอบคำถามชิงรางวัล เล่นเกม (ธนากร เลิศสุวิชัย, 2563)

1.6 เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) เป็นเนื้อหาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ แชร์ข้อมูล อัปเดตข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่น (นครินทร์ ชานะมัย, 2563)

1.7 คุณค่า (Value) เป็นเนื้อหาที่ไม่เน้นการขายเป็นหลัก ช่วยสร้างคุณค่าบางสิ่งให้กับกลุ่มเป้าหมายและสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น บริษัทท่องเที่ยว นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว เทคนิคน่าสนใจในการเดินทาง หรือฤดูกาลกับสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ นำไปสู่การพิจารณาใช้สินค้าในอนาคต (ณัฐธณ กิตติพนธ์ชัย, 2559)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม



ภาพที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจสำรองห้องพักโรงแรม 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2012)

ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม (Reservation Intention) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสินค้าและการบริการของโรงแรมก่อนตัดสินใจสำรองห้องพัก ผ่านกระบวนการพิจารณาจากแรงจูงใจ ข้อมูลของโรงแรม และประโยชน์ สิทธิที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการผ่านสื่อโฆษณา และนำผลประโยชน์ทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน แล้วจึงสรุปเป็นทางเลือกสุดท้าย ก่อนการสำรองห้องพัก (Kotler & Keller, 2016)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยก่อนการใช้บริการนั้นผู้บริโภคจะวิเคราะห์และทราบความต้องการในการใช้บริการของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อประชุมสัมมนา อีกทั้งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น มีการคำนึงถึงครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของโรงแรมที่กระตุ้นในการตัดสินใจ รวมไปถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารและการสำรองห้องพัก เพื่อส่งผลเชิงบวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโรงแรม (Philip Kotler, 1997)

4. บริบทเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามเว็บไซต์การสำรองห้องพักโรงแรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจและความน่าเชื่อถือระดับสากล โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทกลุ่มผู้เข้าพักตามเว็บไซต์ของ Agoda การแบ่งประเภทที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามจำนวนห้อง และแบ่งตามราคาห้องพัก โดยโรงแรมขนาดกลางนี้จะหมายถึงโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 50 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง และมีราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 400 บาท ไม่เกิน 1,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ด้าน ดังนี้ 1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง 2) เพื่อการศึกษา 3) เพื่อธุรกิจประชุมสัมมนา 4) และเพื่อเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (ขวสิทธิ์ ณ ถลาง, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระศักดิ์ จินรัตน์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และระดับเนื้อหาสื่อสังคมและองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง องค์ประกอบความถูกต้องและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยของทั้งสามตัวแปร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นการปรับปรุงข้อมูลให้เที่ยงตรงและการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อซึ่งจะได้ประโยชน์ต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาสื่อสังคมที่ไว้วางใจได้

อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความดึงดูดใจของเนื้อหา และทำเลที่ตั้งของที่พัก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทั้งนี้การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ณัฐธิดา เขียวจันทร์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบอยู่ในเว็บไซต์ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมา ปัจจัยด้านสื่อวิดีโอ การเชื่อมต่อทางอารมณ์ การจัดอันดับและความคิดเห็น กระทั่ง ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

อดิษฐ์ อรัญญะนาค (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจราสินค้าร้านอาหารพาสต์ฟูดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาในแง่ของการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่น ๆ และ สุดท้ายคือ เนื้อหาที่มีการนำเสนอได้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจราสินค้าร้านอาหารพาสต์ฟูดที่แตกต่างกัน และ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

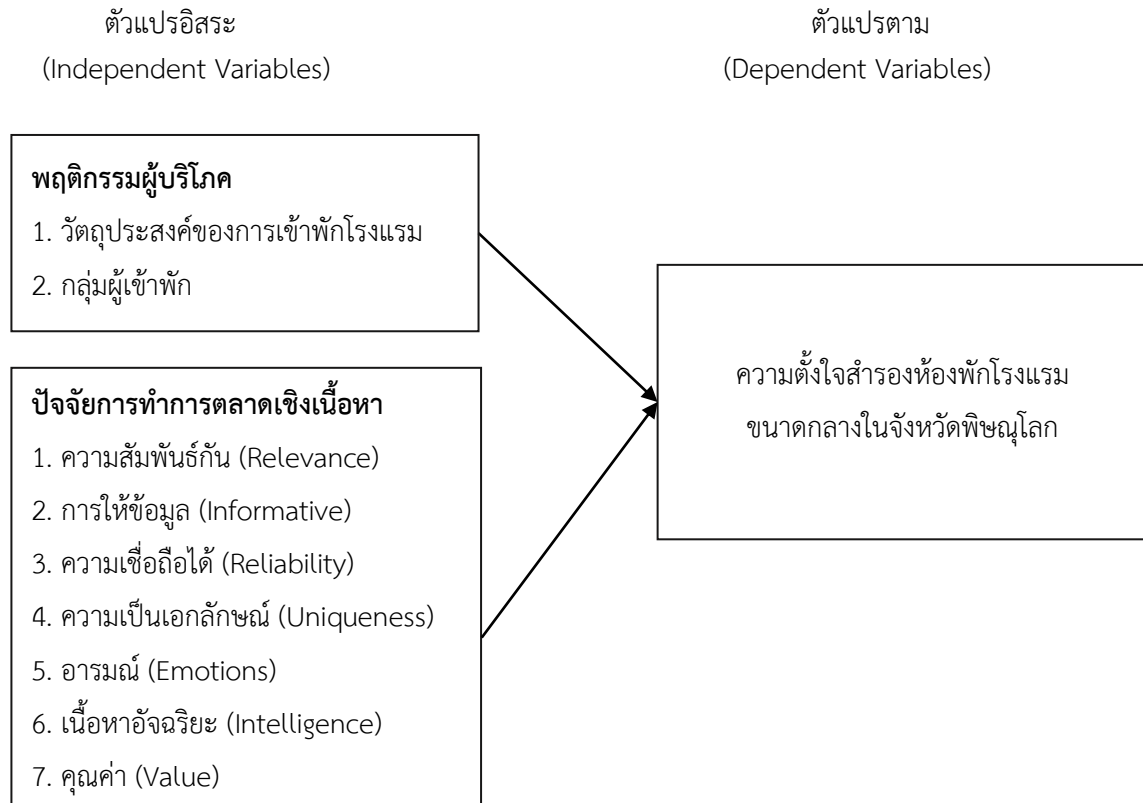
ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญญาพร บุญธรรมมา (2563) การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักเพื่อประชุม/สัมมนา และท่องเที่ยวพักผ่อน โดยเดินทางมากับเพื่อนและมากับครอบครัว และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการตอบสนอง ส่วนความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานในการวิจัย

- พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เป็นดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 20 ปีขึ้นไป อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บแบบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก 16 แห่ง ทั้งนี้ได้มีการยื่นเอกสารขออนุญาตเก็บข้อมูล จากทางโรงแรมก่อนการเก็บข้อมูล และเนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถาม

เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 385 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยแยกตามปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ ความเป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหา อัจฉริยะ และคุณค่า โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของ ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้ 5 (มากที่สุด), 4 (มาก), 3 (ปานกลาง), 2 (น้อย), 1 (น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ 5 (มากที่สุด), 4 (มาก), 3 (ปานกลาง), 2 (น้อย), 1 (น้อยที่สุด)

4. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Development and Validation)

จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการตรงความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ทางผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและเข้าใจในข้อคำถาม ได้ง่ายและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) เพื่อทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่ต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ต่างกัน และการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์

กัน การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ ความเป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักรวมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.512-0.589 และ ค่า VIF มีค่า ระหว่าง 1.490-1.952 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักรวมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จากข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 129 คน คิดเป็น 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

2. จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรมที่มีความตั้งใจสำรองห้องพักรวมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก กลุ่มเพื่อน และกลุ่มนักธุรกิจ/เดินทางเพื่อไปทำงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง และมีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ โรงแรมหรูชนันท์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

3. จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักรวมในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.434) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 : ด้านความสัมพันธ์กัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 (S.D. = 0.542) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมสะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลำดับที่ 2 : ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.553) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมมีช่องทางการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น Line OA, Website, Facebook มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลำดับที่ 3 : ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.657) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา ไม่รบกวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลำดับที่ 4 : ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.602) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อมูลที่น่าเสนอสามารถตรวจสอบมีแหล่งยืนยันความถูกต้องของข้อมูลนั้นได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลำดับที่ 5 : ด้านการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.625) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการเป็นรายละเอียดที่น่าเสนอให้ลูกค้าเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลำดับที่ 6 : ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.669) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับพบว่า เนื้อหาทางการตลาดของโรงแรมมุ่งสร้างประสบการณ์ และความทรงจำในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลำดับที่ 7 : ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.605) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดโดยใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโรงแรมได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

4. ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักจะศึกษาข้อมูลและการบริการของโรงแรมก่อนการสำรองห้องพัก เช่น ราคาห้องพัก, ประเภทของห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม, สถานที่ตั้งของโรงแรม และสถานที่ใกล้เคียง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.638) อันดับที่สองคือ การนำเสนอรายละเอียดห้องพักและการบริการของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Website และ Blog มักจะทำให้สนใจในการสำรองห้องพัก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.653) อันดับที่สามคือ ถ้าโรงแรมมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านบทความ วิดีโอ หรือรูปภาพประชาสัมพันธ์ มักจะทำให้สนใจในการสำรองห้องพัก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.672)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักที่ต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่ต่างกัน	
1) วัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม	ยอมรับสมมติฐาน H_0
2) กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม	ยอมรับสมมติฐาน H_0
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก	
1) ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะและด้านคุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2) ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีความตั้งใจสำรองห้องพัก คือ กลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ทำการศึกษาวุฒิตริภาคการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าพักแบบกลุ่มเพื่อน มีความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะการบริการ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อาจจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในเรื่องของราคา ลักษณะภายในห้องพัก อีกทั้งเส้นทางและทำเลที่ตั้งของโรงแรมขนาดกลางจังหวัดพิษณุโลก สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกและมีระยะเวลาการเดินทางที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านความสัมพันธ์กัน มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมสะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม และเนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของโรงแรมสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพในใจ แล้วจึงทำให้เกิดความตั้งใจสำรองห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สตรีรัตน์ จันทศรี (2559) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้เข้าพักแต่ละกลุ่มย่อมมีมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งผู้เข้าพักได้เห็นโรงแรมแล้วรู้สึกว่าจะเหมาะแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว กลุ่มผู้ประกอบการจะมองในมุมมองเหมาะสมสำหรับการจัดประชุมและสัมมนา ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ตรงกับบริบทและลักษณะของโรงแรมให้ที่อยู่เสมอ เมื่อภาพลักษณ์ของโรงแรมมีการสื่อสารทางบวกหรือสื่อสารตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะจองโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2564) ที่พบว่า เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้นสามารถดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้สนใจในตัว Content อย่างมากมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งถ้าเนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม อีกทั้งการทำการตลาดของโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลตรงกับความต้องการของลูกค้า จะส่งผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วีระศักดิ์ จินารัตน (2564) ที่พบว่า การตอบสนองความต้องการเฉพาะโดยเน้นการแสดงเนื้อหาของสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ด้านการให้ข้อมูล มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการในรายละเอียดที่นำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจง่าย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างชัดเจน สามารถลดปัญหาในการใช้บริการ และมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้บริการ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลของสินค้าและบริการในโรงแรม ส่วนลด การส่งเสริมการตลาดต่างๆ และระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะข้อมูลของสินค้าและบริการ ควรเป็นเนื้อหาที่ชัดเจน ตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ที่พบว่า การให้ข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเนื้อหาที่นำเสนอมีความดึงดูดใจผู้บริโภค หรือมีลักษณะชวนใจ ดึงดูดตา มีสาเหตุมาจากการจัดเตรียมเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค อีกทั้งการใช้ระดับภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2561) พบว่า การให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ของโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ส่งผลต่อผู้รับสารมากเป็นอันดับที่หนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสินี กรรโมทการ (2562) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและการแนะนำสินค้าที่เน้นให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้ส่งเสริมการขายมากที่สุดและสามารถส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของโรงแรมมากขึ้น

3) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่โรงแรมมีช่องทางกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น Line OA, Website, Facebook โรงแรมนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการขาย โปรโมทโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและบริการของโรงแรม และการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ อัปโหลดข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยกับโรงแรม ตลอดจนบุคคลอื่น ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยง (Link) เนื้อหาหรือสามารถส่งต่อไปยังช่องทางอื่นๆ จะช่วยดึงดูดใจผู้อ่าน หรือสร้างยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2561) ทำการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เนื้อหาที่ก่อให้เกิดการกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น เช่น รูปภาพ วิดีโอ มีปฏิริยาการตอบกลับจากผู้เข้าชมที่มีการตอบกลับมามากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาประเภทการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมีจำนวนการกดถูกใจเฉลี่ยสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธรา ชัยธิรสกุล (2561) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับชมเกิดการมีส่วนร่วมกับโรงแรม มาจากสาเหตุการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถแชร์ลิงก์ได้ (Share Link) เพราะเป็นการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ของโรงแรม ที่มีการนำเสนอหรือเผยแพร่ เป็นการนำเสนอเนื้อหาซ้ำผ่านการส่งต่อข้อมูลทำให้ผู้ติดตามและผู้รับข้อมูลข่าวสารทราบถึงสินค้าและบริการของโรงแรม และก่อให้เกิดการตระหนักรู้ เชื่อมโยงให้เกิดการติดตาม (Like, Follow, Engage) เกิดการร่วมสนทนา (Conversation) และบอกต่อ (Sharing) เพื่อบอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว ของสมาชิกแฟนเพจเพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและบริการของโรงแรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติคุณ อธิญญาณาค (2560) ที่พบว่า การตลาดที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายครบถ้วนที่แฝงไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัยของเนื้อหาที่นำเทคโนโลยีเข้าไปในสื่ออย่างรูปภาพ E-Poster หรือ ภาพประเภท GIF (Graphics Interchange Format) ที่เป็นสิ่งใหม่ในยุคปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างการตอบสนองต่อเนื้อหาและส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ที่พบว่า การแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ (Reviews in Social Media) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พัก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของ

การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดความไม่แน่นอน หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พัก

4) ด้านคุณค่า มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา ไม่รบกวนลูกค้า มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์ (ติดต่อ) กับโรงแรมได้ มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนา บุตรจินดา และคณะ (2564) ที่ศึกษาคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้จากการใช้บริการในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำเสนอความคุ้มค่าทางด้านราคา เช่น ช่วงระยะเวลาและวิธีการจองโรงแรมอย่างไรให้ได้ในราคาถูก การนำเสนอถึงความมุ่งมั่นในการบริการ เช่น คุณภาพของสินค้าและการให้บริการของโรงแรมมีการรักษาความสะอาดมีสิ่งอำนวยความสะดวก นำเสนอเนื้อหาภาพการตกแต่งพื้นที่บริเวณภายในโรงแรมให้มีบรรยากาศเข้าเทศกาล การปรับปรุงพัฒนาพื้นที่บริเวณโรงแรมให้เหมาะสมตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้เข้าพัก ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ดีจากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรมแล้วนำไปเขียนรีวิว การแนะนำโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือโพสต์ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพหรือเมนูอาหารเช้า รวมไปถึงการนำเสนอสิทธิผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับแสดงถึงเนื้อหาที่มีคุณค่าก่อให้เกิดประโยชน์ นำไปสู่การพิจารณาการใช้สินค้าในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ที่พบว่า คุณค่าที่นำเสนอข้อมูลในเรื่องคุณภาพของโรงแรม นำเสนอราคาที่พักที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปมีการเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ในส่วนของการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับโรงแรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พัก ดังเช่นงานวิจัยของ อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคหรือเจ้าของที่พักก่อนการตัดสินใจจองที่พัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการจองที่พัก และช่วยลดเวลาในการค้นหาที่พัก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

1. **ด้านความสัมพันธ์กัน** ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม โดยการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการภายในโรงแรมที่สอดคล้องกับบริบทลักษณะ และรูปแบบของโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม
2. **ด้านการให้ข้อมูล** นำเสนอเนื้อหาทางด้านสินค้าและบริการภายในโรงแรมอย่างกระชับ ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการเข้า ได้แก่ การบริการพิเศษเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพักผ่อน เบอร์โทรศัพท์ช่องทางการติดต่อและการสำรองห้องพัก ข้อมูลรายละเอียดของประเภทและรูปแบบห้องพัก อีกทั้งข้อมูลที่จำเป็นอย่างส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ เมื่อเข้าพักหรือใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวโรงแรมและเป็นตัวเลือกในการสำรองห้องพัก
3. **ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ** การสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น Line OA, Website, Facebook และ Instagram เนื่องจากผู้บริโภคจะกระจายข่าวสารไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้ทันที และเป็นเนื้อหาที่สามารถแชร์ลิงก์ได้ (Share Link) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและควรมากกว่า 1 ช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ นำไปสู่การมีผู้ติดตามและทำให้ผู้ติดตามรับข้อมูลที่โรงแรมนำเสนอเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมได้ทันทั่วถึงและสำรองห้องพักในที่สุด

4. ด้านคุณค่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรนำเสนอสินค้าและบริการภายในโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือทำการโฆษณามากเกินไป แต่ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับได้แก่ ราคาที่คุ้มค่า ส่วนลด นอกจากนี้เนื้อหาที่สอดคล้องกับธุรกิจการขายสินค้าควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากการใช้บริการและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม เช่น โพสต์ท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พักผ่อนอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว เมนูอาหารที่น่ารับประทานของห้องอาหารในโรงแรม ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหาของโรงแรมได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมในเรื่องของการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการทำการตลาดของโรงแรมที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสำรวจห้องพักให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อการสำรวจห้องพักโรงแรม อาทิ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchasing Intention) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ความตั้งใจใช้บริการ (Service Intensifiers) ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ (Service Quality Expectation) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
3. ควรศึกษาคุณภาพการบริการในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและ พัฒนาการให้บริการของพนักงานให้ตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าและนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารโรงแรมต่อไป

บรรณานุกรม

- เขมธัชกานท์ สุกฤตดิธินันท์. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(3), 345-362.
- ณัฐธภา ชัยธิรสกุล. (2561). ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปวีณา ขำพืด. (2564). แนวทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(1), 187-199.
- พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, นครศรีธรรมราช.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก (2564). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก. ประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก ปี 2564 และปี 2565. (2. 3-2564). www.cgd.go.th.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. The Journal of Product and Brand Management, 22(5/6), 342-351. doi:10.1108/jpbm-05-2013-0299

พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลและการรับรู้ภาษีน้ำตาลของวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก
SUGAR CONSUMPTION BEHAVIOR AND SUGAR TAX PERCEPTIONS
OF WORKING AGES IN PHITSANULOK PROVINCE

ชนากานต์ สุภลาภ^{1*} และพุดตาน พันธุ์เนตร²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Chanakan Suphalep¹ and Pudtan Phanthunane²

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาล วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาล รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาษีน้ำตาลและพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลของประชากรวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่เติมน้ำตาลรวมน้อยกว่า 6 ช้อนชาต่อวัน ส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาษีน้ำตาล ด้านความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาษีน้ำตาลแตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมการบริโภค 2) วัยทำงาน 3) การรับรู้ 4) ภาษี 5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

Abstract

The study aims to study sugar consumption behavior, analyze the relationship between demographic characteristics and sugar consumption behavior and analyze the relationship of sugar tax perception and sugar consumption behavior of the working population in Phitsanulok Province. A questionnaire was collected from 400 people. Most of the respondents were female, graduated in a bachelor's degree with an average monthly income of 15,000 – 25,000 baht. The majority consumed less than 6 teaspoons of sugar-added food and beverages per day. Most respondents were unaware of the sugar tax. From the correlation analysis, it was found that the different demographic characteristics affect different sugar consumption behaviors and the different of recognition about sugar tax resulting in different sugar-containing beverages consumption behaviors.

Keywords: 1) Consumption behavior 2) Working age 3) Perception 4) Tax 5) Demographic characteristics

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Assistant professor, Department of Economics)

บทนำ

คนไทยบริโภคน้ำตาลมากถึงวันละ 25 ช้อนชา ซึ่งมากกว่าปริมาณที่องค์การอนามัยโลก (WHO) กำหนดไว้ที่ไม่เกินวันละ 6 ช้อนชา หรือหมายถึงมากกว่า 4 เท่า และข้อมูลจากการศึกษาเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2562 พบว่า โดยเฉลี่ยในแต่ละวันคนไทยดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลเฉลี่ยกว่า 3 แก้ว โดยเฉพาะเด็กอายุ 6-14 ปี เป็นกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด เครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลที่วางจำหน่ายในประเทศไทยพบมีปริมาณน้ำตาลสูงมากเฉลี่ย 9 – 19 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร ขณะที่ปริมาณที่เหมาะสมคือไม่ควรมีน้ำตาลมากกว่า 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร เนื่องจากจะเพิ่มโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือ NCDs เช่น โรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจ หลอดเลือดหัวใจ และฟันผุ (พีพีทีวีเอชดี 36, 2565) ในวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลาในที่ทำงานไม่น้อยกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากการสำรวจประชาชนไทยโดยสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พบว่า คนทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์ปกติเพียงร้อยละ 36.43 มีภาวะอ้วนร้อยละ 37.5 โดยพบโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 24.7 โรคเบาหวานร้อยละ 8.9 ภาวะไขมันเลือดสูง ร้อยละ 16.4 และจากการสำรวจระดับกิจกรรมทางกายในประชากรไทย โดยศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย ในปี 2563 พบว่า ประชาชนวัยทำงาน อายุ 18 - 59 ปี มีกิจกรรมทางกายเพียงพอลดลงเหลือร้อยละ 54.7 จากปี 2562 ที่มีกิจกรรมทางกายเพียงพอ ร้อยละ 74.6 (กรมอนามัย, 2565)

งานวรรณกรรมที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พฤติกรรมการบริโภคขนมและเครื่องดื่มรสหวานและภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคขนมเครื่องดื่มรสหวานทั้งภาพรวมและรายด้านส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ 7.00 2) พฤติกรรมการบริโภคขนมและเครื่องดื่มรสหวานทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เกณฑ์น้ำหนักตามส่วนสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถึงอ้วนร้อยละ 26.94 เริ่มอ้วนร้อยละ 11.39 กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักตามอายุค่อนข้างมากและมาร้อยละ 26.39 กลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างเตี้ยและเตี้ยร้อยละ 23.06 3) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคขนมเครื่องดื่มรสหวานและพฤติกรรมการบริโภคขนมและเครื่องดื่มรสหวานมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลของคนไทยสูงเกินมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ดังที่กล่าวข้างต้นและการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลนั้นเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว ถ้าหากมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นประจำ ดังนั้น เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการบริโภคน้ำตาลเกินขนาด ทำให้สภาพภูมิรัฐแห่งชาติ (สปท.) มีมติเห็นชอบเสนอจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลังและน้ำผลไม้ โดยเริ่มทำการเก็บภาษีตามขั้นบันไดทุก ๆ 2 ปี มาตั้งแต่ปี 2559 เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับตัวตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มสูตรน้ำตาลน้อยหรือน้ำตาล 0 เปอร์เซ็นต์ออกมามากขึ้นเพราะไม่ต้องจ่ายภาษีชนิดนี้ ทั้งนี้อัตราการจัดเก็บภาษีช่วง 2 ปีแรกบังคับใช้วันที่ 16 กันยายน 2560 ถึง 30 กันยายน 2562 ในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก หากมีน้ำตาลไม่เกิน 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตรหรือครึ่งลิตร ไม่เสียภาษี พอมาถึงช่วงที่สองเริ่มตั้งแต่ 1 ต.ค. 2562 ถึง 30 กันยายน 2564 จะเพิ่มอัตราการเก็บภาษีต่อเครื่องดื่ม 100 มิลลิลิตรมากยิ่งขึ้น โดยเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลไม่เกิน 10 กรัมยังคงเดิม แต่เครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 10 กรัม จะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 4 เท่าตัว (ชัยยศ ยงค์เจริญชัย, 2562) ส่วนช่วงขั้นที่สามอธิบดีกรมสรรพสามิตเปิดเผยว่า กรมสรรพสามิตได้ออกมาตรการขยายระยะเวลาบังคับใช้ จากที่บังคับใช้ในวันที่ 1 ตุลาคม 2564 ออกไปอีก 1 ปี เป็นวันที่ 1 ตุลาคม 2565 (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในมาตรการที่จะช่วยปรับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยให้อยู่ในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดำเนินการในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบนหรือภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ เป็นศูนย์การของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดพิษณุโลกมีประชากรจำนวน 866,891 คน มีพื้นที่

10,815.854 ตารางกิโลเมตร มีอัตราการบริโภคที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นแบบคนในเมือง (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2565)

จากปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลของคนไทยและปัญหาต่อเนื่องต่อการเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำตาลมากเกินไป ตลอดจนความสำคัญของภาษีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลที่อาจจะส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลในระยะยาวได้ งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลและการรับรู้ภาษีน้ำตาลของวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย รวมถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ทั้งนี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่าง กันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) แบ่งออกเป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ส่วนกล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (Kotler1997: 172)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เป็นการกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของมนุษย์ในการเลือกรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ และประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมายของการรับรู้ และสถานการณ์ของการรับรู้ (ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558)

ข้อมูลเกี่ยวกับภาษีน้ำตาล

การจัดเก็บค่าภาษีน้ำตาล หรือการจัดเก็บภาษีความหวาน เป็นการจัดเก็บภาษีจากผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาล โดยสินค้าที่มีการจัดเก็บภาษีน้ำตาล ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นผง เกล็ด หรือเครื่องดื่มเข้มข้นที่มีส่วนผสมของน้ำตาลและสามารถละลายน้ำได้ การจัดเก็บภาษีดังกล่าวเพื่อหวังว่าราคาของสินค้าที่ผสมน้ำตาลเกินเกณฑ์มาตรฐานจะมีราคาสูงขึ้น ส่งผลต่อการลดการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ทำให้คนไทยมีสุขภาพดีขึ้น (กรมสรรพสามิต, 2560: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลในหลายๆ พื้นที่ และหลายกลุ่มประชากร ได้แก่ การศึกษาของ สกุลรัตน์ จิตต์มาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

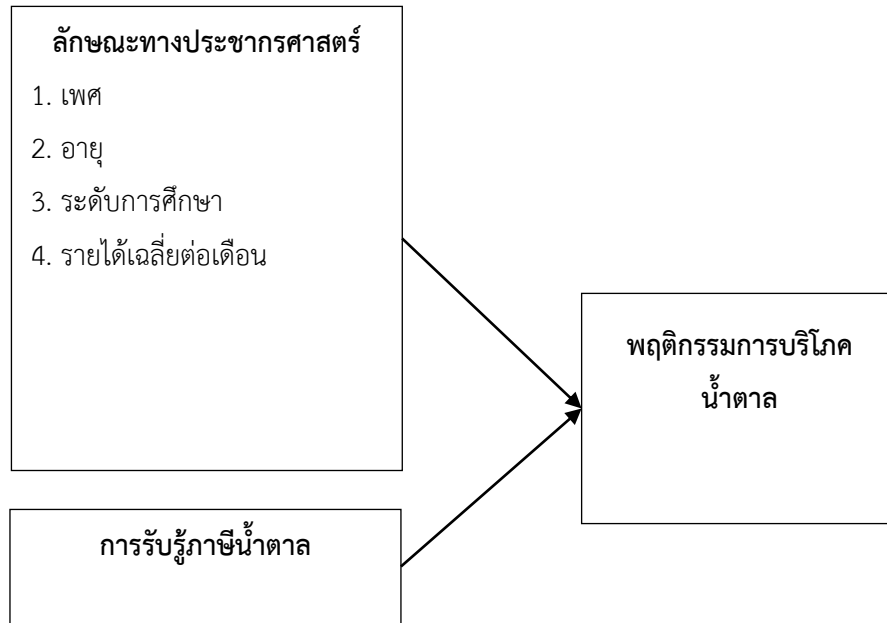
ตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่ต่อขาเขียวพร้อมดื่มหลังการเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน โดยผลการศึกษาราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ภาษีน้ำตาลจะไม่มีผลต่อการปรับพฤติกรรมเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ดังกรณีของขาเขียวพร้อมดื่ม อย่างไรก็ตามสำหรับน้ำอัดลม จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำอัดลมหลังมีการเก็บภาษีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของไพลิน เสียงสนั่น (2562) พบว่าราคาที่เหมาะสมมีผลต่อปริมาณการซื้อน้ำอัดลม อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยทางเพศ และการที่ผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลมเมื่อไปรับประทานอาหารร้านตามสั่งหรือร้านส้มตำ มีผลในทางบวกต่อความเต็มใจจ่าย

ในส่วนของการรับรู้ ได้แก่ การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีผลลากออร์แกนิกของผู้บริโภคของสหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่บริโภคอาหารที่มีผลลากออร์แกนิกจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีผลลากออร์แกนิกของผู้บริโภค เช่นเดียวกับวินัฐ ดวงแสนจันทร์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในผู้สูงอายุที่เป็นโรคเบาหวานที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหมาะสมในระดับสูง นอกจากนี้พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในผู้สูงอายุโรคเบาหวานที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ได้

การศึกษาในเรื่องใกล้เคียงกันเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย โดยสวนีย์ ตั้งเจริญ (2560) ในกลุ่มผู้ซื้อน้ำตาลจำนวน 200 คน พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวในกลุ่มที่มีความเฉพาะดังการศึกษาของภัศราภรณ์ ทองภูธรณ์ (2562) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ป่วยเบาหวานที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ได้ ที่มารับบริการคลินิกเบาหวาน โรงพยาบาลกุดจับ จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโดย ได้แก่ เพศ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เสี่ยงมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งพบว่ากลุ่มที่รับประทานอาหารตามปกติก่อนมาพบแพทย์ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เสี่ยงกว่ากลุ่มที่ควบคุมอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้ภาษีน้ำตาลมีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาล ในจังหวัดพิษณุโลก ที่เป็นเมืองหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในเขตภาคเหนือตอนล่าง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุตั้งแต่ 22-59 ปี จำนวน 475,682 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุตั้งแต่ 22-59 ปี โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.66 คนหรือเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 22-59 ปี ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีการแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบที่แสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ได้แก่ พฤติกรรมในการรับประทานในช่วงสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้ง ความถี่ในการรับประทาน รูปแบบของการรับประทาน และประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ความหวาน เป็นต้น และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีข้อคำถามในลักษณะที่ตอบ 2 ข้อ คือ ทราบกับไม่ทราบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
 - 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการรับรู้ภาน้ำตาลของประชากรวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาล ใช้ค่าสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับข้อมูล ที่ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ t กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษา (Results)

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลและการรับรู้ภาน้ำตาลของวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลของประชากร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลของประชากรวัยทำงาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาน้ำตาล และพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลของประชากรวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ช่วงอายุมากที่สุด คือ 20 - 29 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 55,000 บาท

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ความหวานที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานมากที่สุดในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา คือ ชานมไข่มุกและกาแฟสด น้อยที่สุด คือ โซดา ความถี่ในการรับประทานน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มรสหวานอื่น ๆ ส่วนใหญ่รับประทาน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 11 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณที่บริโภคน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มรสหวานอื่น ๆ ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง/กล่อง และน้อยที่สุด คือ 4 ขวด/กระป๋อง/กล่อง และมีพฤติกรรมในการรับประทานน้ำอัดลมหรือน้ำหวาน แบบไม่มีน้ำตาลมากที่สุด รองลงมา คือ แบบออร์แกนอล และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาล n = 400	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ความหวานที่ท่านรับประทานมากที่สุดในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา		
ชานมไข่มุก และกาแฟสด	176	44.0
น้ำที่มีส่วนผสมของโซดา	44	11.0
อื่น ๆ	36	9.1
เกลือแร่ หรือเครื่องดื่มชูกำลัง	32	8.0
ชาหรือกาแฟพร้อมดื่ม เช่น กาแฟกระป๋อง	32	8.0
น้ำผลไม้และน้ำพืชผัก		

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาล n = 400	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมจืด/นมปรุงแต่ง	29	7.2
น้ำเชื่อม/น้ำเชื่อมผลไม้	22	5.5
น้ำสมุนไพรมะนาวเป็นแก้วตัก	21	5.3
	8	2.0
รวม	400	100
ความถี่ในการรับประทานน้ำตาล หรือเครื่องดื่มรสหวานอื่น ๆ		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	80	20.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	130	32.5
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	113	28.2
7-8 ครั้ง/สัปดาห์	72	18.0
มากกว่า 8 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.3
รวม	400	100
ปริมาณที่ทานบริโภคน้ำตาล หรือเครื่องดื่มรสหวานอื่น ๆ ในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง/กล่อง	363	90.8
2-3 ขวด/กระป๋อง/กล่อง	31	7.8
4 ขวด/กระป๋อง/กล่อง ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
โดยส่วนมากท่านมีพฤติกรรมในการรับประทานน้ำตาล หรือน้ำหวานรูปแบบใด		
แบบออริจินอล	157	39.3
แบบไม่มีน้ำตาล	174	43.5
แบบน้ำตาลน้อยโดยใช้สารให้ความหวานทดแทน	63	15.8
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

ด้านระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มที่เติมน้ำตาลรวมน้อยกว่า 6 ซ้อนชาต่อวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ลดการกินของว่างหรือขนมที่ไม่ได้อยู่ในมื้ออาหาร เลือกดื่มน้ำเปล่าแทนการดื่มน้ำอัดลม น้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มเกลือแร่ หรือเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสหวาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบจากธัญพืช และรับประทานข้าวที่ไม่ขัดสี มีกากใยสูง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ส่วนที่เหลือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้ภาน้ำตาล พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาน้ำตาล จำนวน 292.5 คน คิดเป็นร้อยละ 73.14 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาน้ำตาล จำนวน 107.5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.89 แม้ว่าเกือบร้อยละ 50 ทราบว่า เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง และน้ำผลไม้ มีการจัดเก็บภาน้ำตาล แต่เมื่อสอบถามถึงการรับรู้ในรายละเอียดของการเก็บภาน้ำตาล เช่น การจัดเก็บภาน้ำตาลมีการปรับขึ้นทุก 2 ปีตามปริมาณความหวาน หรือเครื่องดื่มที่มี

ปริมาณน้ำตาลต่ำกว่า 0-6 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร ไม่ต้องเสียภาษีน้ำตาล มีคนรับรู้ไม่ถึงร้อยละ 10 ทั้งนี้ ประมาณหนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบถึงประโยชน์ของการเก็บภาษีน้ำตาล

ในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยแสดงพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลหรืออาหารสุขภาพดีแสดงในตารางที่ 2 ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาล

พฤติกรรมผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปลผล
ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ ภายใน 1 วัน	4.00	0.704	มาก
ท่านรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ลดการกินของว่างหรือขนมที่ไม่ได้อยู่ในมื้ออาหาร	3.62	0.789	มาก
ท่านรับประทานข้าวที่ไม่ขัดสี มีกากใยสูง เช่น ถั่วเมล็ดแห้ง ต่าง ๆ ข้าวซ้อมมือ ธัญพืชต่าง ๆ	1.92	0.988	น้อย
ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบจากธัญพืช	1.99	0.928	น้อย
ท่านหลีกเลี่ยงการรับประทานที่ให้ความหวานในทุกมื้ออาหาร	2.83	0.998	ปานกลาง
ท่านหลีกเลี่ยงการรับประทานขนมหวาน เช่น โดนัท ช็อกโกแลต เป็นต้น	3.16	0.947	ปานกลาง
ท่านหลีกเลี่ยงการรับประทานขนมกรุบกรอบ / ขนมขบเคี้ยว	2.97	1.007	ปานกลาง
ท่านหลีกเลี่ยงการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีความหวานเค็ม ๆ ในแต่ละวัน เช่น ลดการเติมน้ำตาลหรือน้ำหวาน หรือดื่มเครื่องดื่มที่มีความหวานน้อย	3.00	1.085	ปานกลาง
ท่านหลีกเลี่ยงการรับประทานผลไม้ที่มีรสหวานจัด เช่น ทุเรียน ลำไย	2.83	0.996	ปานกลาง
ท่านเลือกดื่มน้ำเปล่า แทนการดื่มน้ำอัดลม น้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มเกลือแร่ หรือเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสหวาน	3.46	0.962	มาก
ท่านเลือกดื่มนมรสจืด แทนการดื่มนมที่มีการปรุงแต่ง เช่น นมรสหวาน นมรสช็อกโกแลต นมรสกาแฟ หรือนมรสสตอร์เบอร์รี่ เป็นต้น	3.38	1.058	ปานกลาง
ท่านเลือกดื่มน้ำหรือเครื่องดื่มหวานน้อย เพื่อควบคุมปริมาณน้ำตาลในแต่ละวัน	3.29	1.186	ปานกลาง
ท่านมีการพิจารณาคุณค่าทางโภชนาการที่มีความจำเป็นต่อร่างกายจากฉลากผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	2.63	1.070	ปานกลาง
ท่านมีการตรวจสอบสารอาหารที่รับจากอาหาร เช่น ปริมาณแคลอรี น้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียม	2.66	1.067	ปานกลาง
ท่านหลีกเลี่ยงการเติมน้ำตาลเพิ่มในเมนูอาหาร เช่น หากรับประทานก๋วยเตี๋ยวมีการลดหวานโดยการไม่เติมน้ำตาล	3.25	1.031	ปานกลาง
ท่านรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มที่เติมน้ำตาลรวมน้อยกว่า 6 ซ้อนชาต่อวัน	4.01	0.838	มาก
ท่านหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสม เช่น น้ำอัดลม ชาไข่มุก กาแฟ	3.37	0.990	ปานกลาง
ท่านเลือกรับประทานผักและผลไม้ที่มีน้ำตาลน้อยแทนการรับประทานผักและผลไม้แปรรูป	3.38	0.865	ปานกลาง
รวม	3.10	0.685	ปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาษีน้ำตาลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่หลีกเลี่ยงน้ำตาลเป็นส่วนผสมที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าการรับรู้ในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสม ดังแสดงในตารางที่ 3 กล่าวได้ว่าการรับรู้ภาษีน้ำตาลที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเมื่อ

พิจารณาร่วมกับค่าเฉลี่ยพบว่าผู้มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมจะมีค่าเฉลี่ยการเห็นด้วยกับพฤติกรรมดังกล่าวที่สูงกว่า

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ (ค่า p-value)
1. “ในต่างประเทศมีการเก็บภาษีน้ำตาล” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.000
2. “เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง และน้ำผลไม้ มีการจัดเก็บภาษีน้ำตาล” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.000
3. “ประเทศไทยเริ่มมีการเก็บภาษีน้ำตาล ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 เป็นต้นมา” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.005
4. “การจัดเก็บภาษีน้ำตาลมีการปรับขึ้นทุก 2 ปีตามปริมาณความหวานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2566” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.013
5. “เครื่องดื่มที่ปริมาณน้ำตาลน้อยกว่า 0-6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตรไม่ต้องเสียภาษีน้ำตาล” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.000
6. “การเก็บภาษีน้ำตาลในเครื่องดื่มส่งผลทำให้ราคาน้ำอัดลมหรือน้ำหวานสูงขึ้น” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.000
7. “การเก็บภาษีน้ำตาลหวังให้เกิดผลในด้านสุขภาพของคนไทยมากกว่าการหารายได้เข้ารัฐ” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.000
8. “มาตรการเก็บภาษีน้ำตาลทำให้ผู้ประกอบการมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สูตรที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยลง” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.000
9. “มาตรการเก็บภาษีน้ำตาลจะช่วยลดค่าใช้จ่ายสาธารณสุข และลดการใช้ส่วนผสมของน้ำตาลในกระบวนการผลิต” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.000
10. ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาษีน้ำตาลในหัวข้อ “รัฐบาลเก็บภาษีน้ำตาลเนื่องจากต้องการให้ประชาชนตระหนักถึงโทษของการบริโภคของหวานมากขึ้น และลดการบริโภคน้ำตาลลง” แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน	0.000

สรุปและอภิปราย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลกมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทขนมไข่มุกและกาแฟสด ร้อยละ 44.0 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มรสหวานอื่น ๆ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ หรือ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ กว่าร้อยละ 60% ซึ่งจะเห็นว่าข้อค้นพบดังกล่าวไม่เป็นที่แปลกใจ ด้วยกาแฟและชาที่มีสารคาเฟอีนที่ทำให้ลดการง่วงนอน และทำให้สมองทำงานได้ดีขึ้น ตื่นตัว กระปรี้กระเปร่ามากขึ้น ระบบเผาผลาญทำงานได้ดีขึ้น ป้องกันโรคเบาหวาน งานศึกษาของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) เรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ นอกจากนี้ในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลหรืออาหารสุขภาพดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในการบริโภคน้ำตาล หรือการยังอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลดการบริโภคน้ำตาล เพื่อหลีกเลี่ยงโรคที่เกี่ยวข้องเท่าใดนัก

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บ่งชี้ว่าการที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาษีน้ำตาล ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่รับรู้เรื่องภาษีน้ำตาลมากกว่าจะมีผลต่อการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และลดการบริโภคน้ำตาลมากกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ สอดคล้องกับการสำรวจทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน และทัศนคติต่อนโยบายการลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม ของพิมพ์นภานัท ศรีดอนไผ่และคณะ (2560) ที่ทำการศึกษากับผู้ประกอบการภายในและบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยภาคีรัฐ พบว่าทัศนคติของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มรสหวานที่ขายในปัจจุบันมีส่วนประกอบ

ของน้ำตาลสูง ปัจจุบันสามารถหาซื้อเครื่องดื่มรสหวานได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มที่เห็นด้วยกับนโยบายการจัดให้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกที่ดีทางหนึ่งให้กับผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ของสหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบริโภคอาหารออร์แกนิกมีคุณค่าโภชนาการและอุดมไปด้วยวิตามินสารอาหารนานาชนิด และการบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี และมีภูมิคุ้มกันโรคต่าง ๆ เช่น โรคภูมิแพ้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างไรก็ตามบางการศึกษาพบว่านโยบายที่เกี่ยวกับการลดน้ำตาล ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่ต่อชาเขียวพร้อมดื่มหลังการเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน ของสกุลรัตน์ จิตต์มาลา (2561) ที่พบว่า จากระดับราคาชาเขียวพร้อมดื่มสูงขึ้นหลังการเก็บภาษีภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน โดยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาษีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ลดลง และผู้บริโภคยังไม่มีความตระหนักถึงผลเสียของการบริโภคน้ำตาล และยังมีแนวโน้มชื่นชอบในเครื่องดื่มที่มีรสชาติดหวานอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนข้อค้นพบที่พบว่ามากกว่า 60% ของกลุ่มตัวอย่างไม่รับรู้ถึงประโยชน์ของการลดการบริโภคน้ำตาล และไม่รับรู้ถึงนโยบายภาษีน้ำตาล ซึ่งจะต้องศึกษาเชิงลึกต่อไปถึงความสำเร็จของนโยบายการเก็บภาษีน้ำตาลที่ได้ดำเนินการแล้วในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาษีน้ำตาลสะท้อนถึงการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ที่ยังไม่สามารถทำให้ประชาชนรับรู้ถึงนโยบายดังกล่าวอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงการรับรู้ประโยชน์ของการจัดเก็บภาษีน้ำตาล ประชาชนประมาณหนึ่งในสามเข้าใจถึงสาเหตุการเก็บภาษี และประโยชน์ที่ตนเองและสังคมได้รับ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนรับทราบเรื่องภาษีน้ำตาลมากขึ้น อาจจะทำให้มีการปรับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลที่ให้ความสำคัญและการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามกิจกรรมและประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของแต่ละเพศ แต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ป่วยเบาหวานที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ได้ ที่มารับบริการคลินิกเบาหวาน โรงพยาบาลกุดจับ จังหวัดอุดรธานี ของภัสราภรณ์ ทองอุธรรม (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ โดยเพศชาย มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เสี่ยงมากกว่าเพศหญิง 3.69 เท่า และการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ของณัฐกฤตา คงอนันต์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมองหาวิตามินทางเลือกอื่นที่มีราคาถูกและมีความคุ้มค่ามากกว่าการดื่มน้ำผสมวิตามิน

การบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่มาก ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ยังเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศไทย ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงการรับรู้เรื่องภาษีน้ำตาล โดยการรับรู้เรื่องภาษีน้ำตาลในหลายๆประเด็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ทราบแนวทางการสร้างการรับรู้ทั้งเรื่องภาษีน้ำตาล และผลของการบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไป เพื่อจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภคน้ำตาลในทางที่ลดลงในที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมสรรพสามิต. (2560). กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบภายในด้านการบริหารการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต สินค้าเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะผง เกล็ด หรือเครื่องดื่มเข้มข้นที่มีส่วนผสมของน้ำตาลและสามารถละลายน้ำได้ประเภทที่ 06.90(1) ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, สืบค้นจาก <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/ndi4/~edispuatucm428688.pdf>.
- กรมอนามัย. (2565). กรมอนามัย เผย วิทยทำงาน มีภาวะอ้วน เน้นหลัก '3อ 2ส 1พ 1น' ลดเสี่ยง. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/300465/>.
- ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จวีร์พร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชญาดา ทรัพย์เกิด. (2558). กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2562). ภาษีความหวาน: การเก็บภาษีเพื่อสุขภาพกับความพยายามแก้ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-49115597>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). สรรพสามิต เลื่อนขึ้นภาษีน้ำตาล ออกไปอีก 1 ปี. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.thansettakij.com/money_market/481432
- ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญชนก พิสุทธิ์ธิดการุณย์. (2551). การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจภรณ์ สงวนชีพ. (2560). การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งสาธารณะของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์นภาณัท ศรีตอนไผ่และคณะ. (2560). การสำรวจทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน และทัศนคติต่อนโยบายการลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม. สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พีพีทีวีเฮลตี้ 36. (2565). คนไทยติดหวาน เสี่ยง NCDs เน้นลดน้ำตาล ต้มน้ำเปล่าดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.pptvhd36.com/health/news/614>.

- ไพลิน เสียงสนั่น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำอัดลมหลังมีการเก็บภาษีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภัศราภรณ์ ทองภูธรณ์. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ป่วยเบาหวานที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ได้ ที่มารับบริการคลินิกเบาหวาน โรงพยาบาลกุดจับ จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ภารดี เทพคายน์. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รัชชา ผูกพยนต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามหวานผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วชิรวีร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วินัฐ ดวงแสนจันทร์ และคณะ. (2564). การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในผู้สูงอายุที่เป็นโรคเบาหวานที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ได้. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9, 15 (38), 428-442.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สกุลรัตน์ จิตต์มาลา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มหลังการเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน. สารนิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สวนีย์ ตั้งเจริญ. (2560). พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2565. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Schiffman, L.G. And Kanuk, L.L. .2007. Consumer Behavior, 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์
ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF SENIOR HOUSES OF GENERATION X
IN THE LOWER NORTHERN THAILAND

ทิพย์ธัญญา ปานดอนไพร^{1*} และพุดตาน พันธุนะ²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thiptanya Pandonprai^{1*} and Pudtan Phanthunane²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาลักษณะโครงการ รวมถึงการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุในกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทย กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เกิด พ.ศ. 2508 - 2522 มีอายุระหว่าง 43 - 57 ปี ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีบุตร 2 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ไม่มีโรคเรื้อรังหรือโรคประจำตัว มีบ้านเป็นของตัวเอง มีที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว อาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตร/หลาน และมีเงินออมหลังเกษียณอยู่ระหว่าง 3,000,001 - 3,500,000 บาท และให้ความสำคัญต่อลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้ง และต่ำที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัย ตามลำดับ ในส่วนของการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เลือกแบบซื้อขาด ซึ่งราคาที่ยอมรับได้อยู่ที่ไม่เกิน 5,000,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะสุขภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย ลักษณะครอบครัว และเงินออมหลังเกษียณที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุแตกต่างกัน ลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ($B = 0.316$) ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัย ($B = 0.118$) และด้านสภาพแวดล้อม ($B = 0.130$) มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) การตัดสินใจ 2) โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ 3) กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ปรจกาศาครวิชาเศรษฐศาสตร์ (Assistant professor, Department of Economics)

Abstract

The objectives of the study were to analyze demographic factors, to study description of senior house projects and senior house designs affecting the selection of senior houses of generation X in the lower northern in Thailand. The sample was 400 Thai people, generation X, born between 1965 - 1979, aged 43 - 57 years old in the lower northern region. Data was collected by using questionnaires. General data was analyzed by descriptive statistics that were frequency, percentage, mean, and standard deviation. There was hypothesis test using inferential statistics that were Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that most of the sample were female, aged 46-50 years old, marital status, having 2 children, having a bachelor's degree, having government official career, having average monthly income of 30,001 - 50,000 baht, having no chronic disease or congenital disease, having their own house, having a single-detached house, living with spouse and children/grandchildren, having retirement savings between 3,000,001 - 3,500,000 baht, and those focused on description of senior house projects and senior house designs in overall at the highest level. The aspect with the highest average was safety, followed by facility, environment, location, and the aspect with the lowest average was residential feature, respectively. Regarding the decision to select senior house project, it showed that most of sample selected to buy outright with acceptable price, not over 5,000,000 baht, and those focused on awareness of problem or need the most, followed by decision to buy, alternative assessment, information seeking, respectively.

The results of the hypothesis test revealed that the difference of demographic factors that were status, number of children, education level, career, health status, residential feature, family style, and retirement savings affected the decision to select senior house project differently. The description of senior house projects and senior house designs that was location ($B = 0.316$), house feature ($B = 0.118$), and environment ($B = 0.130$) affected the decision to select senior house project with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: 1) Decision 2) Senior House Project 3) Generation X

บทนำ (Introduction)

สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 7 ปัจจุบันทั่วโลกมีจำนวนผู้สูงอายุสูงถึงประมาณ 1,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยในภูมิภาคอาเซียนมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 11 และใน 7 ประเทศได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว โดยประเทศสิงคโปร์ถือเป็นประเทศแรกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ โดยมี ผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ ในปี 2565 โดยจำนวนผู้สูงอายุจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 - 30 การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ของประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายชาติในโลก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงวัยเนื่องจากประเทศไทย มีอัตราการเกิดของเด็กทารกในอัตราที่ต่ำและประชาชนมีอายุเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2506 - 2526 ซึ่งมีอัตราการเกิดมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี ส่งผลให้อีก 20 ปีข้างหน้า จะมีผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นราว 21 ล้านคน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2564)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยเริ่มมีการเตรียมความพร้อมรองรับประชากรผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะจากทางภาครัฐหรือภาคเอกชน อาทิ มาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและคนทุกวัย ได้แก่ การสร้างระบบคุ้มครองและสวัสดิการ, การส่งเสริมการมีงานทำและมีรายได้, ระบบสุขภาพของผู้สูงอายุ, การดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบธนาคารเวลา, การสร้างทัศนคติให้คนในสังคม รวมไปถึงการปรับสภาพแวดล้อม ชุมชน และบ้านให้ปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2562, มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติเรื่องสังคมผู้สูงอายุ) ซึ่งจะเห็นได้จากโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ให้ความสนใจกับการออกแบบที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้น ส่วนทางภาครัฐก็ได้มีมาตรการรองรับสังคมผู้สูงอายุ โดยมีการวางแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดต่างๆ เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น (สิริฉัตร ศิริสรรหิรัญ, 2560)

บ้านพักอาศัย เป็นธุรกิจที่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ผู้ประกอบการหลายรายได้ออกแบบ พัฒนาโครงการ ลักษณะที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคส่วนกลาง ลานกิจกรรมภายในโครงการ ซึ่งทุกอย่างต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ ในส่วนของตัวบ้านนั้น ต้องออกแบบบ้านที่มีลักษณะสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น เป็นบ้านชั้นเดียว พื้นที่ต่างระดับน้อย มีการใช้พื้นกันลื่นเพื่อป้องกันอันตราย หรือใช้ผนังที่มีราวจับช่วยพยุงผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้การเข้าถึงระบบรักษาความปลอดภัยก็นับเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารไปยังโรงพยาบาลอย่างทันท่วงที ทำให้ผู้สูงอายุได้รับการบริการฉุกเฉินที่รวดเร็ว รวมถึงอาจจะมีบริการรถรับส่งด้วย เป็นต้น

ธุรกิจที่พักอาศัยและการดูแลสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากการที่มีโครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุเกิดขึ้นอย่างมากมาย หลากหลายรูปแบบและมีระดับราคาที่แตกต่างกัน เช่น โครงการสวนกนิเวช เป็นโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ที่อยู่ในกำกับของสภาอากาศไทย ซึ่งเป็นองค์กรการกุศล โดยได้รับการออกแบบอาคารเพื่อสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ลิฟต์ ประตูห้องกว้าง ไม่มีธรณีประตู พื้นห้องไม่ลื่น มีอุปกรณ์จับในห้องน้ำ ปุ่มฉุกเฉินในห้องน้ำ ไฟฉุกเฉินในห้องพัก ไฟส่องสว่าง บันไดหนีไฟ และสระว่ายน้ำที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ (สภาอากาศไทย, 2562)

จากการให้ข้อมูลของแพทย์หญิงนาฏ พองสมุทร กล่าวว่า ผู้สูงอายุในยุคใหม่มักชอบชีวิตอิสระช่วงหลังเกษียณ โดยจะดูแลตัวเองได้ มีการเตรียมความพร้อมมาอย่างดีตั้งแต่วัยทำงาน ทั้งเรื่องการเงิน วิถีชีวิต และการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง (บุษยาภรณ์ ดรณวดี, 2560)

โครงการที่ได้รับความนิยม ซึ่งเปิดตัวประมาณปี 2560 คือ “Jin Wellbeing Country” โดยมีแนวคิด “เมืองแนวคิดใหม่เพื่อวัยเกษียณ” ซึ่งจะเน้นการออกแบบสำหรับผู้สูงอายุในทุกๆ ด้าน โดยมีแนวคิดสำหรับ Generation ใหม่ ที่ตั้งเป้าหมายว่าจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปอีกอย่างน้อย 30 ปีหลังเกษียณ โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร และออกแบบมาโดยมีความปลอดภัยสูงสุด ทำให้รู้สึกมีความสุขและมีคุณค่าอยู่เสมอ ภายในโครงการจะรายล้อมไปด้วยธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวก ตื่นเช้ามาอย่างสดชื่นและมีความสุขในทุกๆ วัน (Jin Wellbeing Country, 2565)

เพื่อให้เห็นถึงภาพแนวโน้มที่พักอาศัยในอนาคตที่ชัดเจนขึ้น ผู้ที่ตั้งใจจะทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรพิจารณาจากกลุ่มของผู้ซื้อเป็นหลัก โดยทั่วไปนักสังคมศาสตร์ ได้จำแนกประเภทของกลุ่มประชากรตามช่วงอายุ กล่าวคือ Baby Boomer เกิดใน พ.ศ. 2489 – 2507 ช่วงอายุ 58 – 76 ปี Generation X เกิดใน พ.ศ. 2508 – 2522 ช่วงอายุ 43 – 57 ปี Generation Y เกิดใน พ.ศ. 2523 – 2540 ช่วงอายุ 25 – 42 ปี และ Generation Z เกิดใน พ.ศ. 2541 เป็นต้นไป ช่วงอายุ 24 ปีลงไป เพื่อให้สะท้อนถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกการศึกษาในกลุ่มประชากร Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มอุปสงค์ของบ้านสำหรับผู้สูงอายุต่อไปในอนาคตอันใกล้

กลุ่มประชากร Generation X (Gen X) กำลังจะเป็นกลุ่มที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการวางแผนและการเตรียมการสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณค่อนข้างมาก เนื่องจากจะมองเห็นความแตกต่างระหว่างการใช้ชีวิตหลังเกษียณของพ่อแม่ในยุค Baby Boomer และ Gen X ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตลำพัง ต้องดูแลตัวเอง ถึงแม้ว่าบางคนแต่งงาน ก็อาจจะไม่มีลูก ทำให้ต้องใช้ชีวิตอยู่กันลำพัง สามีภรรยาจนเข้าสู่ช่วงวัยสูงอายุ พฤติกรรมของคน Gen X มักจะชอบใช้ชีวิตในเมืองที่การเดินทางสะดวก อยากรออยู่ใกล้เพื่อนและลูกหลาน ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี ชอบเข้าสังคม ไม่ชอบพึ่งพาผู้อื่น ชอบที่จะดูแลรับผิดชอบชีวิตตนเอง ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับการวางแผนอนาคตทั้งเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน และมีความพร้อมทางการเงิน เนื่องจากมีการวางแผนมาก่อน ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปพัฒนาโครงการบ้านผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุดโดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกและปลอดภัย (นิศา แสงสีนิล, 2562)

จากสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุ และความสำคัญของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ที่ต้องมีการเตรียมความพร้อม งานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มเจนเนอร์เรชันเอกซ์ ซึ่งมีอายุระหว่าง 43 – 57 ปี โดยคาดการณ์ว่า ได้มีการวางแผนในการซื้อที่อยู่อาศัยไว้รองรับชีวิตหลังเกษียณอายุ โดยวิเคราะห์ถึงความต้องการซื้อ และคุณลักษณะของโครงการหมู่บ้านที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้สูงอายุของกลุ่มเจนเนอร์เรชันเอกซ์ได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการบ้านผู้สูงอายุให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเจนเนอร์เรชันเอกซ์ได้

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุในหลายกลุ่มประชากรและหลายพื้นที่ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีงานวิจัยของบุษยาภรณ์ ดรณวดี (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังเกษียณอายุ กรณีศึกษา ประชากรกลุ่ม B (กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 50-60 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพโสดจะใช้ชีวิตคนเดียว มีการวางแผนการเกษียณอายุเร็ว ซึ่งคาดการณ์ได้ว่า กลุ่มสถานภาพโสดมีความกังวลเรื่องอนาคตในบั้นปลายที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ลำพัง ในส่วนการเลือกที่พัก จึงมีการวางแผนเรื่องการซื้อที่พักอาศัยไว้ล่วงหน้า และจากการที่มีการศึกษาที่ดี ส่งผลให้มีนิสัยรักการออมเงิน มีการวางแผนลงทุนในกองทุนและอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเพิ่มพูนรายได้ ทำให้มีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ โดยจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินจากการทำงานของตนเอง ซึ่งมีทั้งการลงทุนซื้อเพื่อหวังผลกำไรในอนาคต และซื้อเพื่อย้ายไปอยู่หลังเกษียณอายุ จะเห็นว่าการศึกษาในเรื่องใกล้เคียงกับเรื่อง รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทยในเขตเมืองเพื่อสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัยและการดูแลที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของศุทธิดา ขวนวัน, กาญจนา เทียนลาย และปณณวัฒน์ เกื้อนกลิ่น (2563) ซึ่งทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูงอายุในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ในกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ลำพังหรือกลุ่มที่อยู่เฉพาะผู้สูงอายุ ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่น่าเป็นห่วงในด้านการดูแล ปัจจัยที่นำไปสู่การสนับสนุนการมีที่อยู่และการดูแลที่เหมาะสมด้านประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มที่อยู่ลำพังคนเดียว ที่ไม่สามารถทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองได้ และจากงานวิจัยของภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง กล่าวว่า ปัจจัยด้านเงินสะสมสำหรับวัยเกษียณส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย

ในส่วนของการศึกษาลักษณะโครงการและการออกแบบบ้าน จากการศึกษาของภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือคนที่อายุ 50 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยมากที่สุด คือ

ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งโครงการติดถนนใหญ่ อยู่ใกล้ระบบขนส่ง และมีที่ตั้งใกล้บ้านบุทรหลานหรือญาติ จะเห็นว่าการศึกษาในเรื่องใกล้เคียงกันเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของอรุณ ศิริงานุสรณ์ และชนิดา กิจวรเมธา (2562) พบว่า ปัจจัยที่ตั้งโครงการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของณภาพัช แสงวิมลมาส (2561) ศึกษาเรื่อง ความเต็มใจที่จะจ่ายและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ : เบบีบูมเมอร์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อายุ 54 – 72 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507 (กลุ่มเบบีบูมเมอร์) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะคอนโดมิเนียมที่เป็นที่ชื่นชอบด้านสถานที่ตั้งของโครงการ คือ อยู่ใกล้สวนสาธารณะหรือรายล้อมด้วยธรรมชาติ อยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนัดพบหรือไปทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนได้ เดินทางสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ โดยทำเลที่ตั้งโครงการควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า เดินทางสะดวก และอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า

ลักษณะโครงการและการออกแบบบ้านด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย จากงานวิจัยของภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) พบว่า การมีบ้านตัวอย่างเหมือนจริงให้เข้าชมก่อนการตัดสินใจ และการออกแบบที่พักให้สวยงามทันสมัย มีรูปแบบที่พักและพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) พบว่า การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้พื้นที่มีระดับเสมอกันรถเข็นสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริทอง (2560) ศึกษาเรื่อง ผู้สูงอายุ : ที่อยู่อาศัยของผู้เกษียณอายุ โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมของผู้สูงอายุ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และเรื่องการเตรียมความพร้อมที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถทำกิจวัตรประจำวันต่างๆ ได้อย่างสะดวกปลอดภัย ช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ การออกแบบ ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญตั้งแต่โครงสร้าง การตกแต่ง การจัดวาง หรือการติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ การปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อให้มีความปลอดภัย ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณภาพัช แสงวิมลมาส (2561) พบว่า การออกแบบห้องพัก ให้โปร่งโล่งสบาย มีแสงสว่างจากธรรมชาติ ช่วยลดค่าไฟฟ้า ประหยัดพลังงาน มีการใช้ Keycard เป็นคุณลักษณะที่ได้รับความนิยม

ลักษณะโครงการและการออกแบบบ้านด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนกลางของโครงการ เช่น การจัดสรรดูแลส่วนกลางของโครงการ ให้บริเวณพื้นที่ส่วนกลางมีความกว้างขวาง ตกแต่งสวยงาม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ จากงานวิจัยของภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) พบว่า โครงการที่มีความสงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การอยู่อาศัย มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ

ลักษณะโครงการและการออกแบบบ้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากงานวิจัยของภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) พบว่า การจัดสรรดูแลส่วนกลางของโครงการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางครบครัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของณภาพัช แสงวิมลมาส (2561) พบว่า การมีห้องสำหรับทำกิจกรรมสันทนาการ และมีกิจกรรมได้หลากหลายตามไลฟ์สไตล์ รวมถึงการออกกำลังกาย และนั่งสมาธิ เป็นคุณลักษณะที่ได้รับความนิยม และงานวิจัยของเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) พบว่า การมีสถานพยาบาล หรือสถานบริการด้านสุขภาพภายในโครงการ มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ

ลักษณะโครงการและการออกแบบบ้านด้านความปลอดภัย จากงานวิจัยของเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) พบว่า การมีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือ และการมีอุปกรณ์หรือระบบเพื่อความปลอดภัย มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ ซึ่ง

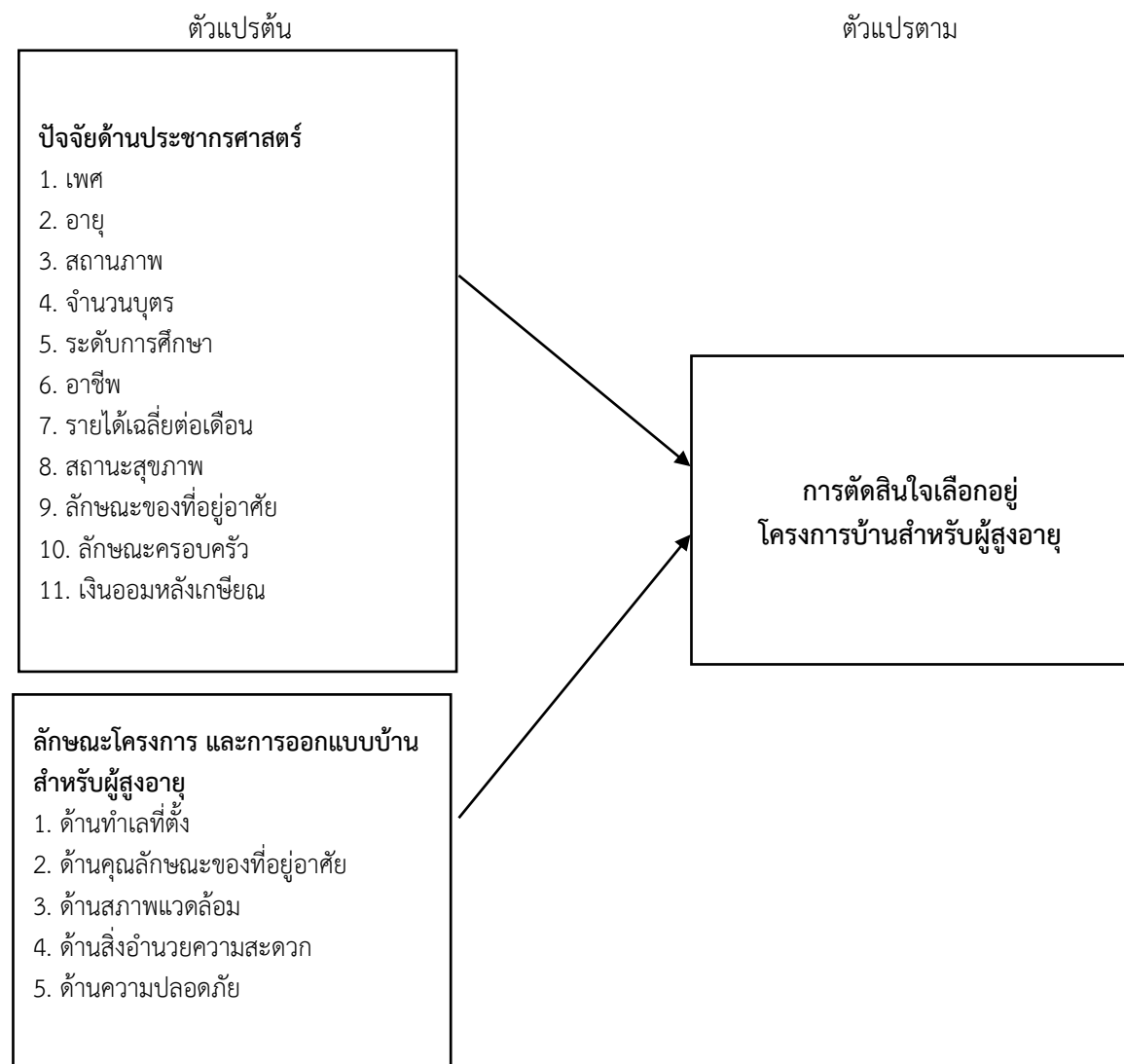
สอดคล้องกับงานวิจัยของภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) และอรุณ ศิริจานุสรณ์ และชนิดา กิจวรเมธา (2562) พบว่า การมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีผลต่อการตั้งใจซื้อที่พักอาศัย

สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทย กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เกิด พ.ศ. 2508 – 2522 มีอายุระหว่าง 43 – 57 ปี ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เท่ากับ 849,232 คน ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (หรือ 0.05) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.81 คน จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรแต่ละจังหวัด กล่าวคือ กำแพงเพชร จำนวน 79 คน ตาก จำนวน 50 คน พิษณุโลก จำนวน 59 คน พิษณุโลก จำนวน 93 คน สุโขทัย จำนวน 68 คน และอุตรดิตถ์ 51 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และสอบถามความสนใจในการเลือกอยู่โครงการบ้านผู้สูงอายุในอนาคต

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านประชากร ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะสุขภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะครอบครัว และเงินออมหลังเกษียณ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโครงการและการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความปลอดภัย

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านผู้สูงอายุ เป็นคำถามที่ประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบโครงการบ้านผู้สูงอายุที่สนใจ และระดับราคาของโครงการที่ยอมรับได้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นซึ่งผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล โดยใช้สูตรดัชนีการสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence : IOC) ซึ่งจากผลการทดสอบข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 ถือว่ามีความเหมาะสมผ่านเกณฑ์การพิจารณาสามารถนำไปใช้ได้

2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้การวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.947 ถึง 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 หมายความว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google form) และข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือ งานวิจัย การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี บทความ เอกสารวิชาการ สถิติและข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะสุขภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะครอบครัว และเงินออมหลังเกษียณ อธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ลักษณะของโครงการ และการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย อธิบายและนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานะสุขภาพ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะครอบครัว และเงินออมหลังเกษียณ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะของโครงการ และการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีบุตร 2 คน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ไม่มีโรคเรื้อรังหรือโรคประจำตัว จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 มีบ้านเป็นของตัวเอง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตร/หลาน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีเงินออมหลังเกษียณอยู่ระหว่าง 3,000,001 – 3,500,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านสภาพแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้ง และต่ำที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

1) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา คือ อยู่ใกล้สวนสาธารณะหรือธรรมชาติ อยู่ใกล้โรงพยาบาล วัด/ศาสนสถาน ตลาด หรือศูนย์การค้า และต่ำที่สุด คือ อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม บ้านญาติ หรือบุตรหลาน

2) ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความโปร่งโล่งสบาย แสงสว่างจากธรรมชาติเข้าถึง อากาศถ่ายเท ประตูหน้าต่างกว้าง (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา คือ การออกแบบใช้วัสดุที่ช่วยให้ความปลอดภัยในบ้าน เช่น มีทางลาด พื้นมีระดับเสมอกัน พื้นไม่ลื่น มีราวจับกันลื่น เป็นต้น มีความสวยงามทันสมัย และพื้นที่ใช้สอยตอบสนอง

ความต้องการ และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้ หากต้องมีการใช้ Wheelchair และต่ำที่สุด คือ มีการใช้ Key Card หรือสแกนลายนิ้วมือในการเข้าบ้าน

3) ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พื้นที่ส่วนกลางของโครงการหมู่บ้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการไม่ถูกรบกวนจากมลภาวะต่างๆ โครงการหมู่บ้านมีความร่มรื่น เงียบสงบ และต่ำที่สุด คือ เพื่อนบ้านในโครงการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของโครงการให้บริการเป็นอย่างดี และมีการคอยตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา คือ มีพยาบาลหรือผู้ดูแล 24 ชั่วโมง และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อโรงพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน มีทีมแพทย์และพยาบาลคอยดูแลอยู่ภายในโครงการ เป็นโครงการที่จัดทำโดยโรงพยาบาล และต่ำที่สุด คือ มีการจัดพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องสันทนาการ ห้องปฏิบัติธรรม เป็นต้น

5) ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการติดตั้งอุปกรณ์หรือระบบเพื่อความปลอดภัย เช่น ติดตั้งเครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED) หรือสัญญาณฉุกเฉินเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา คือ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด และต่ำที่สุด คือ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถคอยให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี เช่น ความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีพนักงานรักษาความปลอดภัย คอยดูแลสอดส่องตามบ้านทุก 3 ชั่วโมง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกอยู่แบบโครงการหมู่บ้านสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเลือกซื้อที่พักของโครงการบ้านผู้สูงอายุแบบซื้อขาด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 กรณีการซื้อขาด ราคาของโครงการบ้านผู้สูงอายุที่ยอมรับได้อยู่ที่ 1,000,001 – 3,000,000 บาท และ 3,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 เท่ากัน รองลงมาคือ การเช่ารายเดือน ราคาของโครงการบ้านผู้สูงอายุต่อเดือนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ การซื้อสิทธิการเช่า ราคาของโครงการบ้านผู้สูงอายุที่ยอมรับได้อยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ

1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ใหม่ ซึ่งตอบสนองการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา คือ ต้องการความปลอดภัยในชีวิต ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และต่ำที่สุด คือ ต้องการการได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ศึกษาข้อมูลของโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ และสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย สนใจจากป้ายโฆษณาจากโครงการ และโทรสอบถาม และต่ำที่สุด คือ สอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติ ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เลือกจากทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา คือ เลือกซื้อบ้านที่สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา แบบบ้านสวยงาม มีความปลอดภัย และใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และต่ำที่สุด คือ ใช้ชื่อเสียงของโครงการเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในโครงการ และต่ำที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะสภาพแวดล้อม และบรรยากาศ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะสุขภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย ลักษณะครอบครัว และเงินออมหลังเกษียณที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแปรด้านสถานภาพ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก สถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุมากกว่าสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ด้านการแสวงหาข้อมูล สถานภาพโสด ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส ตัวแปรด้านจำนวนบุตร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบุตร ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร 1 คน และ 2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบุตร มีการแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร 1 คน, 2 คน และ 3 คน ตัวแปรด้านระดับการศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกน้อยกว่าการศึกษาระดับปริญญาเอก ตัวแปรด้านอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้ง 4 กลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ตัวแปรด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย ลักษณะแบบบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก น้อยกว่าลักษณะแบบห้องแถว/ตึกแถว/อาคารพาณิชย์, คอนโดมิเนียม, หอพัก/แฟลต/อพาร์ทเมนท์ และบ้านพักชั่วคราว ลักษณะแบบทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ น้อยกว่าลักษณะแบบหอพัก/แฟลต/ อพาร์ทเมนท์ ลักษณะแบบทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าลักษณะแบบห้องแถว/ตึกแถว/อาคารพาณิชย์, คอนโดมิเนียม, หอพัก/แฟลต/อพาร์ทเมนท์ และบ้านพักชั่วคราว ลักษณะแบบทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกน้อยกว่าลักษณะแบบคอนโดมิเนียม และหอพัก/แฟลต/อพาร์ทเมนท์ ตัวแปรด้านลักษณะครอบครัว อาศัยอยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มากกว่าอาศัยอยู่กับคู่สมรส อาศัยอยู่กับคู่สมรส ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการน้อยกว่าอาศัยอยู่กับบุตร/หลาน และอาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตร/หลาน อาศัยอยู่กับบุตร/หลาน ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าอาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง อาศัยอยู่กับคู่สมรส ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก น้อยกว่าอาศัยอยู่กับบุตร/หลาน, อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง และอาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตร/หลาน ตัวแปรด้านเงินออมหลังเกษียณ กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มที่มีเงินออม 1,000,001 – 1,500,000 บาท, 2,000,001 – 2,500,000 บาท, 3,000,001 – 3,500,000 บาท, 3,500,001 – 4,000,000 บาท และ 4,000,001 – 4,500,000 บาท ในด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 500,001 – 1,000,000 บาท กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 500,001 – 1,000,000 บาท มีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการน้อยกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 1,000,001 – 1,500,000 บาท, 2,000,001 – 2,500,000 บาท, 3,000,001 – 3,500,000 บาท, 4,000,001 – 4,500,000 บาท และมากกว่า 4,500,000 บาท

กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 500,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 1,000,001 – 1,500,000 บาท, 2,000,001 – 2,500,000 บาท, 2,500,001 – 3,000,000 บาท, 3,000,001 – 3,500,000 บาท, 3,500,001 – 4,000,000 บาท, 4,000,001 – 4,500,000 บาท และมากกว่า 4,500,000 บาทกลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 1,500,001 – 2,000,000 บาท กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 1,500,001 – 2,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการน้อยกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 2,000,001 – 2,500,000 บาท, 3,000,001 – 3,500,000 บาท, 3,500,001 – 4,000,000 บาท, 4,000,001 – 4,500,000 บาท และมากกว่า 4,500,000 บาท กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 1,500,001 – 2,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 2,000,001 – 2,500,000 บาท, 2,500,001 – 3,000,000 บาท, 3,000,001 – 3,500,000 บาท, 3,500,001 – 4,000,000 บาท และ 4,000,001 – 4,500,000 บาท กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 1,500,001 – 2,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกน้อยกว่าเงินออมหลังเกษียณ 3,000,001 – 3,500,000 บาท, 4,000,001 – 4,500,000 บาท และมากกว่า 4,500,000 บาท กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 2,000,001 – 2,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 2,500,001 – 3,000,000 บาท กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 2,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 3,000,001 – 3,500,000 บาท และ 4,000,001 – 4,500,000 บาท กลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ 3,000,001 – 3,500,000 บาท และเงินออมหลังเกษียณ 4,000,001 – 4,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีเงินออมหลังเกษียณ มากกว่า 4,500,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ เท่ากับ 0.149 ถึง 0.555 ซึ่งไม่เกิน 0.8 ดังนั้น สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ต่อไปได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.544 แปลผลได้ว่าลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 30.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (B = 0.316) ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัย (B = 0.118) และด้านสภาพแวดล้อม (B = 0.130) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการคะแนนมาตรฐาน ได้ว่า

$$Z = 0.316 (X_1) + 0.118 (X_2) + 0.130 (X_3)$$

โดย Z แทน การตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ
 X_1 แทน ด้านทำเลที่ตั้ง
 X_2 แทน ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัย
 X_3 แทน ด้านสภาพแวดล้อม

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เพื่อเพิ่มความปลอดภัย เช่น การติดตั้งเครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED) หรือสัญญาณฉุกเฉินเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด ดังนั้นการใช้อุปกรณ์เพื่อเพิ่มความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุให้ความสำคัญ จะเห็นว่าในปัจจุบันโครงการบ้านต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เช่น โครงการบ้าน NAYA Residence ซึ่งเป็นโครงการบ้านที่ดูแลผู้สูงวัยครบถ้วน โดยทุกๆ ห้องใน NAYA Residence จะติดอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีของ SCG DoCare ซึ่งแจ้งขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้จากอุปกรณ์ แล้ว DoCare เองก็ตรวจจับการหกล้ม หรือการเข้าห้องน้ำนานเกินไป และแจ้งเตือนอัตโนมัติไปยังพยาบาลเพื่อเข้าให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังมีโครงการสุขภาพวัย Supalai Wellness Valley ที่มีการติดตั้งปุ่มสัญญาณขอความช่วยเหลือ เพื่อให้เจ้าหน้าที่รับรู้ได้อย่างรวดเร็วหากเกิดอุบัติเหตุใดๆ รวมถึงติดตั้งปุ่มสัญญาณขอความช่วยเหลือตามจุดต่างๆ ภายในห้องพัก และมีสายคล้องที่มีปุ่มสัญญาณฉุกเฉินสำหรับเรียกเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เป็นต้น ซึ่งกรณีตัวอย่างที่กล่าวมาตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี และสระบุรี หากมีการดำเนินการในเขตภาคเหนือตอนล่างการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ความปลอดภัย เป็นประเด็นที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญในระดับต้นๆ

2) การศึกษาครั้งนี้พบว่าสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม บ้านญาติ หรือบุตรหลาน มีความสำคัญน้อยกว่าการอยู่ใกล้อยู่ไกลโรงพยาบาล วัด/ศาสนสถาน ตลาด หรือศูนย์การค้า และอยู่ใกล้สวนสาธารณะหรือธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของการเป็นครอบครัวเดี่ยวในสังคมไทยในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะพัฒนาองค์ทางด้านนี้ ที่ต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะต้องมีการศึกษาในรายละเอียดที่มากขึ้นถึงทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ สอดคล้องกับวิจัยของ ฌภาภักข์ แสงวิมลมาส (2561) ศึกษาเรื่อง ความเต็มใจที่จะจ่ายและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ : เบบีบูมเมอร์ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะคอนโดมิเนียมที่เป็นที่ชื่นชอบสามารถแบ่งได้เป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งของโครงการ 2) การออกแบบทางกายภาพโดยรวม 3) การออกแบบห้องพัก 4) ขนาดห้องพัก/จำนวนห้องนอน 5) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ โดยสถานที่ตั้งของโครงการเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ การอยู่ใกล้สวนสาธารณะหรือรายล้อมด้วยธรรมชาติ อยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนัดพบหรือไปทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนได้ เดินทางสะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ใกล้สถานพยาบาล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ อภิปรายผลได้ดังนี้

1) สถานภาพโสด การไม่มีบุตร และลักษณะครอบครัวของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยาภรณ์ ดรณวัติ (2561) ศึกษาเรื่องการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังเกษียณอายุ กรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่าง อายุ 50 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพโสดจะใช้ชีวิตคนเดียว มีการวางแผนการเกษียณอายุเร็ว ซึ่งคาดการณ์ได้กว่า กลุ่มสถานภาพโสดมีความกังวลเรื่องอนาคตในบั้นปลายที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ลำพัง ในส่วนการเลือกที่พัก จึงมีการวางแผนเรื่องการซื้อที่พักอาศัยไว้ล่วงหน้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุทธิดา ชวนวัน, กาญจนา เทียนลาย และปณณวัฒน์ เกื้อนกลิ่น (2563) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทยในเขตเมืองเพื่อสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัยและการดูแลที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่การสนับสนุนการมีที่อยู่และการดูแลที่เหมาะสมด้านประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มที่อยู่ลำพังคนเดียว ที่ไม่สามารถทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองได้

2) ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินออมหลังเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ จะเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกันพบว่า ด้วยระดับการศึกษา ส่งผลต่อ การประกอบอาชีพและรายได้ ตลอดจนการออม และการวางแผนการลงทุนและการใช้ชีวิตในอนาคต งานวิจัยของ บุษยาภรณ์ ดรณวัติ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษา

ที่ดี ส่งผลให้มีนิสัยรักการออมเงิน มีการวางแผนลงทุนในกองทุนและอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเพิ่มพูนรายได้ ทำให้มีความสามารถในการซื้อสังหาริมทรัพย์ได้ โดยจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรร โดยซื้อด้วยเงินจากการทำงานของตนเอง ซึ่งมีทั้งการลงทุนซื้อเพื่อหวังผลกำไรในอนาคต และซื้อเพื่อย้ายไปอยู่หลังเกษียณอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง กล่าวว่า ปัจจัยด้านเงินสะสมสำหรับวัยเกษียณ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะโครงการ และการออกแบบบ้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ การเลือกที่พักสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งถือเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะคนส่วนใหญ่ยอมตัดสินใจเลือกที่อาศัยจากความสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการสัญจร การคมนาคมที่สะดวกสบาย เข้า-ออกง่าย อยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือศูนย์การค้า ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งโครงการติดถนนใหญ่ อยู่ใกล้ระบบขนส่ง และมีที่ตั้งใกล้บ้านบุตรหลานหรือญาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ ศิริจานุสรณ์ และชนิดา กิจวรเมธา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

2) ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการความปลอดภัยโปร่ง โล่งสบาย สภาพอากาศถ่ายเท มีช่องระบายอากาศ หน้าต่างที่เพียงพอและมีความเหมาะสม ไม่อบอ้าวจนและปิดมิดชิดเกินไป อีกทั้งการออกแบบบ้านโครงการต้องมีความสวยงาม วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีความเหมาะสม สามารถสร้างความมั่นใจในด้านของความปลอดภัยให้กับผู้สูงอายุได้ เช่น มีทางลาด พื้นมีระดับเสมอกัน พื้นไม่ลื่น มีราวจับกันลื่น และการก่อสร้างต้องเป็นไปตามมาตรฐานการสร้างบ้าน จึงจะสามารถทำให้ผู้ที่ต้องการเลือกอยู่บ้านโครงการสำหรับผู้สูงอายุ เกิดการตัดสินใจเข้าอยู่ได้ในที่สุด สอดคล้องกับวิจัยของ ดิศราภรณ์ ศรีทอง (2560) ศึกษาเรื่อง ผู้สูงอายุ : ที่อยู่อาศัยของผู้เกษียณอายุ โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมของผู้สูงอายุ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และเรื่องการเตรียมความพร้อมที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถทำกิจกรรมประจำวันต่างๆ ได้อย่างสะดวกปลอดภัย ช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ การออกแบบที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญตั้งแต่โครงสร้าง การตกแต่ง การจัดวาง หรือการติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับความเสื่อมถอยของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหวร่างกาย และความไม่สมดุลของฮอร์โมนและอารมณ์ การปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อให้มีความปลอดภัย ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณภาพัช แสงวิมลมาส (2561) ศึกษาเรื่อง ความเต็มใจที่จะจ่ายและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ : เบบีบูมเมอร์ ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบห้องพัก ให้โปร่งโล่งสบาย มีแสงสว่างจากธรรมชาติ ช่วยลดค่าไฟฟ้า ประหยัดพลังงานเป็นคุณลักษณะที่ได้รับความนิยม และงานวิจัยของอรุณ ศิริจานุสรณ์ และชนิดา กิจวรเมธา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รูปแบบที่พักอาศัย คือ ออกแบบสวยงาม ทันสมัย มีรูปแบบที่พัก และเนื้อที่เช่าสอยให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้พื้นมีระดับเสมอกัน รถเข็นสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

3) ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายใน และรอบโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ อธิบายได้ว่า ปัจจุบันบ้านโครงการสำหรับผู้สูงอายุเริ่มมีการเติบโตกันอย่างมาก ทำให้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในโครงการบ้านพักผู้สูงอายุ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะอาดในพื้นที่บริเวณโดยรอบโครงการและพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นจุดให้บริการแก่ผู้สูงอายุ มลภาวะทางอากาศต้องปลอดโปร่ง โล่งสะอาด ไร้มลพิษทางอากาศ อีกทั้งความสงบร่มรื่น ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะหากเพื่อนบ้านในโครงการสร้างเสียงรบกวน หรือเดือดร้อนคนอื่น ก็จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดความไม่ประทับใจต่อบ้านโครงการสำหรับผู้สูงอายุ และไม่เกิดการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง คือ ปัจจัยด้านส่วนกลางของโครงการ เช่น การจัดสรรดูแลส่วนกลางของโครงการ ให้บริเวณพื้นที่ส่วนกลางมีความกว้างขวาง ตกแต่งสวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่โครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การอยู่อาศัย มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง ทางผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการให้มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น เส้นทางเดินทางไม่ซับซ้อน การคมนาคมสะดวก และอยู่ใกล้โรงพยาบาล วัด/ศาสนสถาน ตลาด หรือศูนย์การค้า รวมถึงอยู่ใกล้สวนสาธารณะหรือธรรมชาติ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ตอบสนองกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน
2. ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัยทางผู้ประกอบการควรมีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในโครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ เช่น พื้นที่ใช้สอยตอบสนองต่อความต้องการและสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุได้ ใช้วัสดุที่ช่วยให้เกิดความปลอดภัยภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการมีทางลาด พื้นไม่ลื่น มีราวจับ รวมถึงการใช้ Wheelchair ในอนาคต บ้านมีความสวยงามทันสมัย โปร่งโล่งสบาย แสงสว่างจากธรรมชาติเข้าถึง อากาศถ่ายเท ประตูหน้าต่างกว้าง มีการใช้ Key Card หรือสแกนลายนิ้วมือในการเข้าบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า และสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการให้กับผู้สูงอายุ
3. ด้านสภาพแวดล้อม ทางผู้ประกอบการควรจัดทำโครงการหมู่บ้านให้มีความร่มรื่น เงียบสงบ เป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนอย่างแท้จริง ภายในโครงการไม่ถูกรบกวนจากมลภาวะต่างๆ และพื้นที่ส่วนกลางของโครงการหมู่บ้านมีความสะอาด พร้อมสำหรับการใช้งานอยู่เสมอ
4. จากผลการศึกษาที่พบว่า สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะครอบครัว เช่น สถานภาพโสด และการไม่มีบุตร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุ การศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพที่ให้คำอธิบายที่ลึกซึ้งขึ้นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะทำให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนสร้างบ้านผู้สูงอายุที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ในภาคเหนือตอนล่างได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับราคาขายเช่า และปัจจัยการตลาดอื่นๆ ด้วย
5. ผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาการขาย ในลักษณะการขายขาดให้กับกลุ่มลูกค้า ราคาที่จะขายไม่ควรเกิน 5,000,000 บาท โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดจากการซื้อทรัพยากรที่ดินในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรสภาพลักษณะของตราสินค้า ค่านิยม และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการบ้านสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
3. ควรมีการศึกษาในเรื่องทำเลที่ตั้งให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าในเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัย จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นข้อมูลที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก
4. การสุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยข้อจำกัดของเวลาและทรัพยากร แม้ว่าจะมีการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่มีประชากรจำนวนไม่เท่ากัน และอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็ทำให้เกิดความลำเอียงได้ ทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่สะท้อนคำตอบของประชากร ดังนั้นในครั้งต่อไปอาจจะมีการเก็บรวบรวมตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นเพื่อลดความลำเอียงดังกล่าว

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). **เด็กรู้ เตรียมพร้อมก่อนสูงวัย**. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- จรรยาธิษั พันธุ์เยี่ยม. (2557). **คุณภาพชีวิตและความต้องการของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ณภาพัช แสงวิมลมาส. (2561). **ความเต็มใจที่จะจ่ายและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ : กลุ่มเบบี้บูมเมอร์**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ดิศราภรณ์ ศรีทอง. (2560). **ผู้สูงอายุ : ที่อยู่อาศัยของผู้เกษียณอายุ**. วิทยานิพนธ์ สด.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- นิตา แสงสินิล. (2563). **การศึกษาความเป็นไปได้โครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุรุ่นใหม่ 'Generation X'**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นิตามณี ธารวุธ. (2562). **ความต้องการที่อยู่อาศัยแบบ Senior Co-Housing ของกลุ่มผู้สูงอายุพึ่งพาตนเอง**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- บุษยาภรณ์ ดรณวดี. (2561). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังเกษียณอายุกรณีศึกษา ประชากรกลุ่ม B ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ปริญ มีทรัพย์. (2561). **แนวทางการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมของที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุรุ่นเจนเอเรชั่นเอกซ์**. วิทยานิพนธ์ สด.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- พศิน ชื่นชูจิตต์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2562). **ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ**. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

- สิริฉัตร ศิริสรรหิรัญ. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย (Generation B). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- สุรีย์ภรณ์ ล้อวชิระวัณณ์. (2559). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในโครงการบ้านพักผู้สูงอายุ : กรณีศึกษาโครงการบ้านพักบุศยานิเวศม์ และโครงการสว่างคนิเวศ. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศุทธิดา ขวนวัน, กาญจนา เทียนลาย และปณณวัฒน์ เกื่อนกลิ่น. (2563). รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทยในเขตเมืองเพื่อสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัยและการดูแลที่เหมาะสม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศุภดา เศรษฐโท. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- อรุณ ศิริจานุสรณ์ และชนิดา กิจวรเมธา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.บ., มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- Seifert A. and Schelling H.R.. (2017). Attitudes toward aging and retirement homes before and after entry into a retirement home. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2565, จาก https://www.researchgate.net/publication/321339730_Attitudes_Toward_Aging_and_Retirement_Homes_Before_and_After_Entry_Into_a_Retirement_Home

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่ง
หนึ่งในเขตอำเภอขานูวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION MAKING TO PURCHASE A USED
CARS THROUGH A USED CAR TENT IN KHANUWORALAKSABURI DISTRICT,
KAMPHAENG PHET PROVINCE.

กมลวรรณ ปันวิชัย^{1*} และชาตรี ปริดาอนันตสุข²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kamonwan Panwichai^{1*} and Chatree Preedaanantasuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขานูวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขานูวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test, Independent Sample (t-test), LSD (Least Significant Difference) และ Multiple regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ต่อมาด้านการรับรู้ถึงปัญหาและด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ในเรื่องของประเภทของรถยนต์มือสอง สีของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง สาเหตุในการซื้อรถยนต์มือสอง ช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์มือสอง จำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสอง จำนวนเงินต่อเดือนที่เหมาะสมในการผ่อนชำระรถยนต์มือสอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์มือสอง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.412), ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = 0.393), ด้านราคา (Beta = 0.295), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.148), ด้านการรวบรวมการ (Beta = -0.048) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.054) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : 1) เต็นท์รถยนต์มือสอง 2) การตัดสินใจ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

This research was to study the behavior of consumers affecting their decision to buy a used car through a used car tent in Khanu Woralak saburi District. Kamphaeng Phet Province and to study service marketing mix factors affecting consumers' decision to buy secondhand cars through a second hand car tent in Khanu Woralak saburi District. Kamphaeng Phet Province A sample of 400 people used a questionnaire to collect data and analyzed for percentage,

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

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

mean and standard deviation. The hypothesis was tested by F-test, Independent Sample (t-test), LSD (Least Significant Difference), and Multiple regression analysis. The results showed that Most consumers focus on 5 aspects of decision-making: seeking information; purchase decision and the aspect of post-purchase behavior had the highest level of agreement at the highest level. Later, the awareness of the problem and for alternative assessment, there was a level of agreement at a level of high agreement. The hypothesis testing results revealed that the decision-making behavior of buying used cars is different. In terms of types of used cars used car color used car age Reasons for buying a used car Time to buy used cars The right amount of down payment for a used car down payment Appropriate monthly amount for a second-hand car payment and people who have influence on buying used cars There is a relationship with different buying used cars. and service marketing mix factors were product aspect (Beta = 0.412), physical environment (Beta = 0.393), price aspect (Beta = 0.295), marketing promotion aspect (Beta = 0.148), process aspect (Beta = -0.048) and distribution channel (Beta = -0.054) with statistical significance at 0.05 level.

Keywords : 1) Used cars 2) Decision making 3) Consumer behavior 4) Service marketing mix factors

บทนำ (Introduction)

การแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 ทั่วโลก แม้จะส่งผลกระทบต่อยอดการผลิตและยอดขายรถยนต์ใหม่ แต่ในอีกมุมหนึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปริมาณรถยนต์ที่ผลิตได้กลับสวนทางเมื่อโรงงานผลิตรถทั่วโลกติดปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนสำคัญ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในตลาดรถมือสองโลก นั่นคือการปรับเพิ่มขึ้นของราคารถมือสอง สำหรับตลาดรถยนต์มือสองของประเทศไทยในปีที่ผ่านมา แม้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 แต่กลับทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่า สถานการณ์โควิดสร้างมิติใหม่ให้กับธุรกิจรถยนต์มือสอง จากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ได้มีคาดการณ์ว่าราคารถมือสองน่าจะมีโอกาสขยายตัว 5.5 - 7.5% สำหรับรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง และขยายตัว 1.5 -3.5% สำหรับรถบรรทุก (รถกระบะ) เนื่องจาก 1. ภาวะการขาดแคลนชิปสำหรับการผลิตรถในไทยอาจไม่รุนแรงเท่าต่างประเทศ 2. ปริมาณรถยนต์จากสถาบันการเงินที่จะเข้าสู่ตลาดมือสองของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนับจากนี้ และ 3. กำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชะลอตัวซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการคัดกรองสินเชื่อที่เข้มงวดขึ้น ทำให้โอกาสได้รับอนุมัติสินเชื่อซื้อรถมือสองจริงสวนทางกับความต้องการซื้อรถ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) คาดการณ์ว่าในปี 2565 ราคารถมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่องจากกำลังซื้อที่เริ่มกลับมา แม้จะมีปริมาณรถยนต์ที่ทยอยเข้ามาตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังปี 2564 เป็นปัจจัยกดดันราคาอยู่ก็ตาม โดยเฉพาะในส่วนของรถบรรทุกมีโอกาสขยายตัวได้มากกว่า เนื่องจากปี 2564 ภาคธุรกิจต่างประสบปัญหาอย่างหนัก พอเข้าสู่ปี 2565 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ความต้องการซื้อของภาคธุรกิจจึงปรับเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากมีสภาพพื้นที่สภาพดิน และแหล่งน้ำ ที่มีศักยภาพด้านการเกษตรมีแม่น้ำปิงไหลผ่านหลายอำเภอเป็นระยะทางยาวถึง 104 กิโลเมตร สามารถทำการเกษตรได้ดี อีกทั้งยังเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และเพียงพอต่อการผลิต รวมถึงมีค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่อยู่ในอัตราที่ไม่สูงมาก จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในพื้นที่ซึ่งมีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีความพร้อมของเครื่องมือเครื่องจักรและมีศักยภาพในการผลิตเลือกมาตั้งฐานการผลิต ได้แก่ โรงงานน้ำตาล จำนวน 3 แห่ง โรงงานเบียร์ไทย (1991) จำกัด มหาชน หรือโรงงานเบียร์ช้าง และโรงงานอภัยโนะโมะไต (ประเทศไทย) จำกัด จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าใน

ปี 2564 มีจำนวนการจดทะเบียนรถใหม่เพิ่มมากขึ้น คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 20.0 (ช่วงคาดการณ์ที่ ร้อยละ 19.5 ถึง 20.5) ขยายตัวจากปีที่ผ่านมาและจากการประมาณการครั้งก่อนที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.8 เนื่องจากมีความต้องการในการใช้ประกอบอาชีพ ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ของเอกชน จึงทำให้ยอดการซื้อรถยนต์เพื่อมาประกอบกิจการเพิ่มขึ้นด้วย (รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดกำแพงเพชร ปี 2564 และปี 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นถึงโอกาสของกลุ่มธุรกิจรถยนต์มือสองที่กำลังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และราคารถมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อที่เริ่มกลับมา อาจจะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสองมีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันมีเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชรนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้มุ่งเน้นศึกษาไปที่เต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้ทำการเปิดกิจการมาอย่างยาวนานเกือบ 20 ปี ถือได้ว่ามีฐานของผู้บริโภคจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความรอบรู้ต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี สามารถตอบปัญหาต่างๆได้ มีการให้คำแนะนำในเรื่องของการเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน และวิธีการดูแลเครื่องยนต์ให้ใช้งานได้นานยิ่งขึ้น รวมถึงการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีและมีมาตรฐานอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเป็นการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 126) โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Whom participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินทร์ (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่จัดขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) คือ สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) คือ การบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้ผ่านทั้งประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การสัมผัส การรับรส การได้ยิน และการได้กลิ่น
- 2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)
- 4.ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณา
- 5.ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร
- 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
- 7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision

Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคเกิดการพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ทบทวนวรรณกรรม

รักษัวรรณ ทรัพย์พิ้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถยนต์ มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะแบบบรรทุก 2 ประตู (มีแคป) มากที่สุด ยี่ห้อรถที่นิยมเลือกซื้อคือยี่ห้อ TOYOTA สีรถที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดคือ สีbronze เงิน มักเลือกซื้อรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี โดยเลือกวิธีการชำระโดยการผ่อนเป็นงวดๆกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อหรือกับร้านที่ซื้อ ด้านความคิดเห็นต่อจำนวนเงินที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่า จำนวนเงินที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสองคือ จำนวนเงินระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และด้านจำนวนเงินต่อเดือนที่เหมาะสมในการผ่อนชำระค่างวดรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่าจำนวนเงินต่อเดือนที่เหมาะสมในการผ่อนชำระค่างวดรถยนต์มือสองคือ จำนวนเงินระหว่าง 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน และพ่อ/แม่ ตามลำดับ 3) ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัย ด้านบุคคลตามลำดับ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

จรรยา ยกฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ สังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 39

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้เป็นรถบรรทุกสินค้าคิดเป็นร้อยละ 27.00 ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะ ส่วนใหญ่รับทราบโดยวิธีการป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.00 ด้านแนวโน้มการซื้อรถกระบะ ต้องการซื้อคิดเป็นร้อยละ 68.00 ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.17 จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามเพศที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง รายด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพ ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางราคาการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ

นาทพิชญ์ ดิรัถน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นเพศชายจำนวน 135 คน ร้อยละ 33.8 เพศหญิงจำนวน 265 คน ร้อยละ 66.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ ด้านระดับราคาการรถยนต์มือสอง และด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 (3) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร, ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขาย พัฒนารูปแบบการขายและคุณภาพของการขายรถยนต์มือสอง

ธนาภิต คำราช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความไว้วางใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจและด้านการตัดสินใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทรถยนต์นั่งประเภทเก๋ง 4 ประตู ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์การประกอบอาชีพ เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคือ ตัวเอง เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 1-3 เดือน มูลค่าในการซื้อเท่ากับ 550,001-650,000บาท และวิธีการชำระเงิน คือ เงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลาสูงสุด 2.ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3.การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะ

สมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน 4.แนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ด้านราคา ควรเน้นรถยนต์เก๋ง 4 ประตู ประหยัดพลังงาน ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงโชว์รูมให้มีความทันสมัย และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ด้วยการ ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ ต่าง ๆ การโฆษณาตามสื่อทีวีและวิทยุ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ จัดโปรโมชั่น ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มีการบริการหลังการขายที่ดีและมีขั้นตอนการปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกโชว์รูม และอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และการดูแลลูกค้า

โสภณวิชญ์ ชีวนันทดิษฐ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหรือเคยใช้รถยนต์มือสอง โดยมีความสนใจในยี่ห้อโตโยต้า และมีราคากระหว่าง 200,001–300,000 บาท ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการ 1,500–2,000 ซีซี โดยทราบข้อมูลของร้านรถยนต์มือสองมาจากคำแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบของการซื้อรถยนต์มือสองโดยเงินกู้/ผ่อนชำระกับบริษัทสินเชื่อ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือครอบครัว และระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 2–3 เดือน รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวน 4 ด้าน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

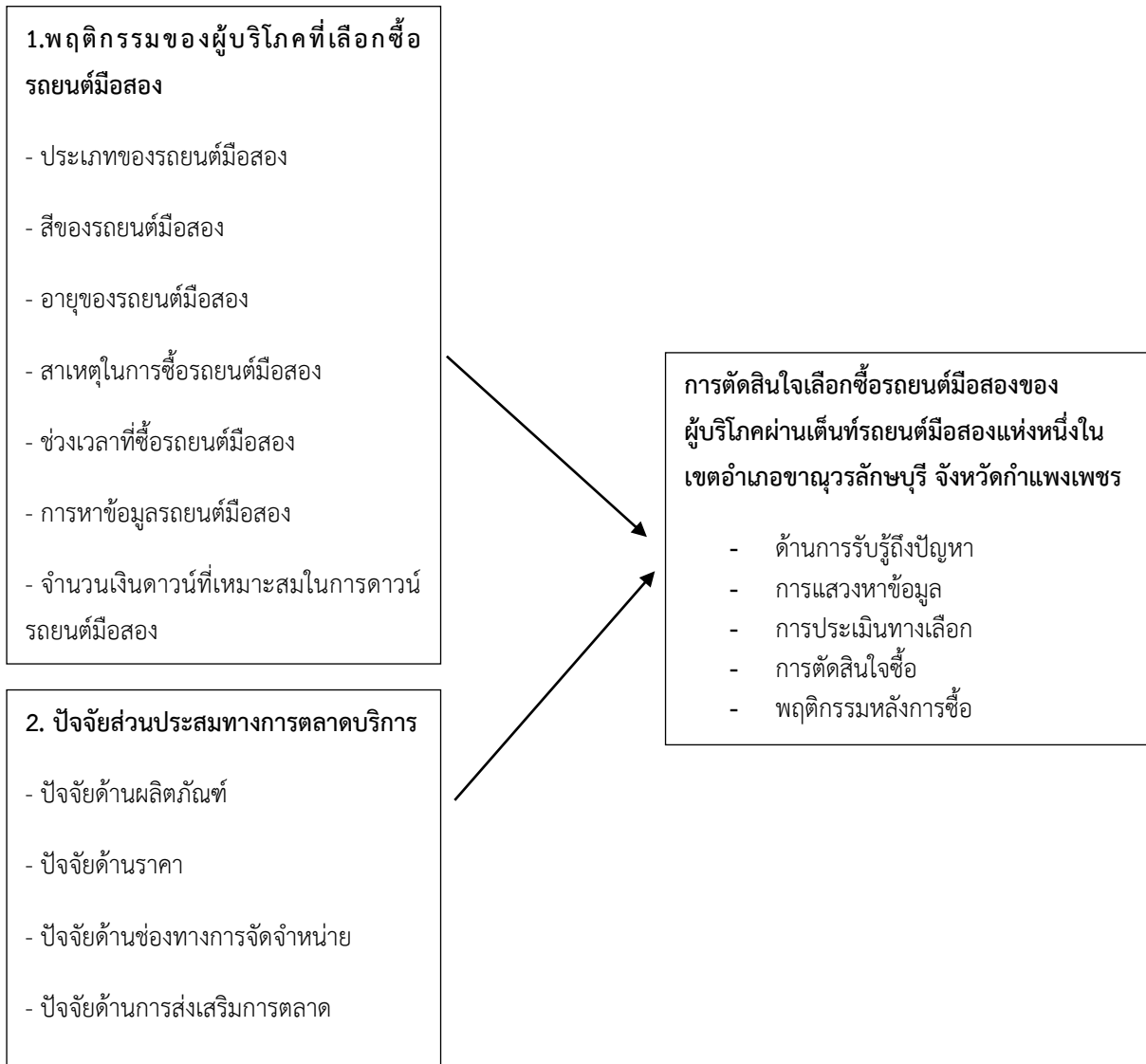
สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขานูร์ลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร แล้วนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษา แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไป ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) ตามเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Document Paper) จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ที่เกิน 0.70 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's alpha มีค่าระหว่าง 0.971 - 0.993
6. ผู้วิจัยทำการยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และมีมติรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยเรียบร้อยแล้ว
7. ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถาม (Document Paper) ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารังบุรี จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการแจกแบบสอบถามตามรายบุคคลและมีระยะเวลาเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566
8. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ตัวอย่าง ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ที่เกิน 0.70 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's alpha มีค่าระหว่าง 0.874 - 0.971

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารังบุรี จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50-59 ปี มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,001 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในเขตอำเภอวารังบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารังบุรี จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภท รถบรรทุก 2 ประตู (มีแคป) สีของรถยนต์มือสองที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ สีดำ โดยอายุของรถยนต์มือสองที่มีตัดสินใจเลือกซื้อคือ 7 ปี ขึ้นไป สาเหตุในการซื้อรถยนต์มือสองเพราะนำไปใช้ประกอบอาชีพ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-3 เดือน ได้มีการหาข้อมูลรถยนต์มือสองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคได้มีความคิดเห็นว่าจำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสอง คือ 10,001 - 20,000 บาท และจำนวนเงินที่เหมาะสมในการผ่อนชำระรถยนต์มือสองต่อเดือน คือ 5,001 - 7,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว และใช้วิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง คือ วิธีการผ่อนชำระ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในเขตอำเภอวารังบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารังบุรี จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ สามารถทดลองขับได้ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
2. ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ มีการปฏิบัติกับลูกค้าทุกรายด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ รถได้รับการตกแต่งเพื่อความสวยงามมาแล้ว อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
4. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ ใช้เงินออกรถน้อยหรือดาวน์ 0% อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ เต็นท์รถตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ การตกแต่งบริเวณหน้าเต็นท์รถให้เป็นที่ดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ การใช้ระยะเวลาในการทราบผลอนุมัติไม่นาน อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ทั้ง 5 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก

1. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ ท่านรู้สึกประทับใจจากการซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร และจะกลับมาซื้ออีกครั้ง ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ ท่านคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร จาก Facebook, วิทยุ, และป้ายโฆษณา จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5. ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ ท่านคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเต็นท์รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าวรลักษณ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	
	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประเภทของรถยนต์มือสอง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สีของรถยนต์มือสอง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุของรถยนต์มือสอง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สาเหตุในการซื้อรถยนต์มือสอง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การหาข้อมูลรถยนต์มือสอง	0.116	ปฏิเสธสมมติฐาน
จำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสอง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
จำนวนเงินต่อเดือนที่เหมาะสมในการผ่อนชำระรถยนต์มือสอง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์มือสอง	0.02*	ยอมรับสมมติฐาน
วิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	0.098	ปฏิเสธสมมติฐาน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าวรลักษณ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประเภทของรถยนต์มือสอง, สีของรถยนต์มือสอง, อายุของรถยนต์มือสอง, สาเหตุในการซื้อรถยนต์มือสอง, การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง, จำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสอง, จำนวนเงินต่อเดือนที่เหมาะสมในการผ่อนชำระรถยนต์มือสอง, ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์มือสอง และวิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าวรลักษณ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องของการหาข้อมูลรถยนต์มือสองและวิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าวรลักษณ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอขามเฒ่าวรลักษณ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
(Constant)	-1.785	0.173		-10.339	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.490	0.022	0.412	21.862	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา	0.200	0.022	0.295	8.960	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.068	0.022	-0.054	-3.105	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.302	0.035	0.148	8.700	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคคล	0.053	0.031	0.054	1.668	0.096	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง	0.467	0.024	0.393	19.626	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
กายภาพ						
ด้านกระบวนการ	-0.051	0.018	-0.048	-2.797	0.005*	ยอมรับสมมติฐาน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เพิ่มขึ้น 0.412 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่
2. ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เพิ่มขึ้น 0.295 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ลดลง -0.054 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เพิ่มขึ้น 0.148 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เพิ่มขึ้น 0.393 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่
6. ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ลดลง -0.048 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ลดลง -0.054 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน พบว่า

1. ประเภทของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชวรณ ทรัพย์พิง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ประเภทของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยพบว่า ความต้องการซื้อรถยนต์มือ สองประเภทรถกระบะแบบบรรทุก 2 ประตู (มีแคป) มากที่สุด

2. สีของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอชาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชวรณ ทรัพย์พิง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความ

ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า สีของรถยนต์ มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า สีรถที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดคือ สีบรอนซ์เงิน

3. อายุของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์ชวรรณ ทรัพย์พิ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า อายุของรถยนต์มือสอง มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า มักเลือกซื้อรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี

4. สาเหตุในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาทพิชญ์ ศิริรัตน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ปทุมสูติ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 1-3 เดือน

6. จำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาทพิชญ์ ศิริรัตน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระดับราคาการรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. จำนวนเงินต่อเดือนที่เหมาะสมในการผ่อนชำระรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ปทุมสูติ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า จำนวนเงินผ่อนต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคเลือกเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลาสูงสุด

8. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณวิชัย ชีวนันทิษฐ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า โดยทราบข้อมูลของร้านรถยนต์มือสองมาจากคำแนะนำจากคนรู้จัก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเด็กรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเด็กรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเด็กรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ยกยุทธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเด็กรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเด็กรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเด็กรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ยกยุทธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเด็กรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารุรักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภิต คำราช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายเป็นมือสองลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายเป็นมือสองลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคัดสรรรถยนต์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เลขไมล์ของรถยนต์มือสองไม่ควรที่จะเยอะมากเกินไป มีรถยนต์ให้เลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ
- 2) ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงราคาของรถยนต์ให้เหมาะสมกับสภาพรายได้ของคนในพื้นที่ และใกล้เคียงกับคู่แข่ง ราคาไม่แพงเกินไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกำหนดระยะเวลาการเปิด-ปิด ของพื้นที่ให้มีความแน่นอนชัดเจน และตรงต่อเวลา มีการขยายช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ผ่านทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด และมีบริการของแถม อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
- 5) ด้านบุคคล ควรมีการอบรมพนักงานภายในให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์รถยนต์ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางธุรกิจควรมีการปรับสภาพแวดล้อมพื้นที่ภายในพื้นที่ให้มีความสะดวกสบายต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค เช่น มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค มีป้ายบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ไว้อย่างชัดเจน มีมุมมองพักผ่อน บริการเครื่องดื่ม และอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ที่เพียงพอต่อการให้บริการผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
- 7) ด้านกระบวนการ ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกและลดเวลาการรอคอยให้ขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้บริโภค มีการปรับลดขั้นตอนการให้บริการ ปรับระยะเวลาในการจัดทำสัญญาลดลง เพื่อที่จะสามารถส่งมอบรถให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรหาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านพื้นที่รถยนต์มือสองแห่งหนึ่งในเขตอำเภอวารังบุรี จังหวัดกำแพงเพชร
- 2) เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). เทคนิคการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน, 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/221283>
- กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ สำนักงานคลังจังหวัดกำแพงเพชร. (2564). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดกำแพงเพชร ปี 2564 และปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน, 2565, จาก <https://www.cgd.go.th/kpt>
- ขจรยศ แก้วบัวดี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน, 2565, จาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/932/fulltext_is_03.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน, 2565, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- จรรยา ยกยุทธ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 หน้า 37- 48 <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/uruj/article/view/63360/52034>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน, 2565, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>
- นาทพิชญ์ ดิรัตน์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 หน้า 47-59 <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/240341/165724>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). ตลาดรถมือสองโต 7 แสนคัน จับตาคูมแพดานดอกเบีย-หนี้จัดชั้นฟุง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน, 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-957284>
- ปานัสร์มภ์ เทียนฉาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 หน้า 10-24 <http://journal.fe.u.ac.th/Journal.aspx?id=35>
- พิสิษฐ์ พจนจาววิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน, 2565, จาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10046/DL_10333.pdf?t=636581739336519173
- เพ็ญแข ฉายา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน, 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2826/1/TP%20MM.111%202560.pdf>
- มาลี พรหมช่ออ่อน และศิขรินทร์ เทียงทัต. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน, 2565, จาก <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2563/research.rmutsb-2563-20210826094434265.pdf>
- รักษัวรรณ ทรัพย์พิ่ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน, 2565, จาก [http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id105-11-12-2015_14:18:06.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id105-11-12-2015_14:18:06.pdf)
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน, 2565, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930277/title.pdf
- ศิริวรรณ ปทุมสูติ. (2564). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 หน้า 1-13 <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/issue/view/11674>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ตลาดรถมือสอง โควิดดันราคาพุ่ง...แพลตฟอร์มออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน, 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/used-car-FB-20-10-21.aspx>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2564). ttb analytics คาดปี 2565 ยอดขายรถยนต์ในประเทศ 8.7 แสนคัน สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน, 2564, จาก <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/car-sales-volume-2565>
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. วารสารการวิจัยกาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ฉบับที่ 11 หน้า 305-315 <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ksk/article/view/124890/94627>
- โสภณวิชญ์ ชีวนันทดิษฐ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชวมงคลล้านนา ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 หน้า 19-33 <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/248394/171049>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม
จากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
FACTORS AFFECTING TO DEMAND FOR SWEETNESS LEVEL DATA IN FOOD AND
BEVERAGE CONSUMPTION FROM A CAFÉ IN PHITSANULOK MUNICIPALITY

ฐิติรัตน์ ตั้งพินิจกุล^{1*} และอนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thitirat Tangphinitkun^{1*} and Anirut Asawasakulsorn²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวาน 2) ศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกับความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จำนวน 385 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.837 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าโคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ รสชาติเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ข้อมูลระดับความหวาน 2) อาหารและเครื่องดื่ม 3) เทศบาลเมืองพิษณุโลก

Abstract

The purposes of the research were to 1) study the opinion of marketing factors, social and cultural factors, consumption behavior and sweetness level data demand, 2) study the demand for sweetness level data as classified by personal factors and 3) study the consumption behavior and demand for sweetness level data in food and beverage consumption from a café in Phitsanulok Municipality. The sample size was 385 customers who used the café service in the municipality of Phitsanulok with convenience sampling. This research was a quantitative research by using questionnaires with the reliability of 0.837. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and Chi-Square. The results found that the different personal factors on gender, age, status, and monthly income were different affected the demand for sweetness level data with statistically significant at a level of 0.05. Moreover, the different consumption behavior consisted of purchase price per time, type of food and beverage purchase regularly, and taste beverage had different demand for sweetness level data with statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: 1) Sweetness Level Data 2) Food and Beverage Consumption 3) Phitsanulok Municipality

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

E-mail: thitiratta64@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การโฆษณาอย่างทันสมัยผ่านสื่อต่างๆ ทำให้มีการสื่อสารอย่างไร้พรมแดน ส่งผลกระทบต่อทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อค่านิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ทำให้มีอาหารหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย บริบทดังกล่าวมีผลทำให้คนไทยมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบแผนการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่จะบริโภคไม่ได้สัดส่วน ขาดความสมดุลมากขึ้น ทั้งหวานเกิน เค็มเกิน และมันเกิน นอกจากนี้ยังบริโภคผักและผลไม้ได้น้อยอีกด้วย ทำให้เกิดความเสี่ยงและเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพ เกิดการระบาดของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือโรควิถีชีวิตที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น (สำนักโรคไม่ติดต่อ, 2563)

ข้อมูลจากการศึกษาของกรมควบคุมโรค พบว่า คนไทยบริโภคน้ำตาลและโซเดียมเกินกว่ามาตรฐาน ส่วนใหญ่มาจากการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม อาหารและขนม ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งรสหวาน และมาจากผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส แม้จะบริโภคอาหารที่จำกัดปริมาณคอเลสเตอรอลแล้วก็ตาม แต่ระดับของไขมันคอเลสเตอรอลในเลือดก็ยังคงเพิ่มขึ้นได้ถ้าชนิดและ/หรือปริมาณของกรดไขมันในอาหารไม่ได้สัดส่วนที่เหมาะสม อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ หรือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตัน เป็นต้น (สำนักโรคไม่ติดต่อ, 2563)

ในปัจจุบันกระแสการนั่งรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่มในร้านที่ตกแต่งสวยมีสไตล์ บรรยากาศดี นั้ดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านที่มีสไตล์ดังกล่าวแทนการนั่งพบในร้านตามห้างสรรพสินค้ากำลังเป็นที่นิยม ร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ เพราะมีความสอดคล้องกับ Life Style ที่เข้ากับโลกในยุคของโซเชียลมีเดีย ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มบุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา และบุคลากรวัยทำงานอาชีพต่างๆ ที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ มักจะนิยมดื่มเครื่องดื่ม เช่น น้ำหวาน น้ำอัดลม ชาเย็น กาแฟเย็น เครื่องดื่มบรรจุขวดชนิดต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นกระแสความนิยมในการบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในอนาคตโดยที่บางคนอาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์

จังหวัดพิษณุโลก เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีร้าน คาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีส่วนราชการ บริษัท สถานศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว แล้วยังมีหน่วยงานภาคเอกชนอีกมากมาย ทำให้ร้านคาเฟ่สามารถจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม โดยไม่คำนึงถึงปริมาณน้ำตาลที่ร่างกายได้รับในแต่ละวัน และเมื่อร่างกายจะได้รับพลังงานเกิน จนสะสมเป็นไขมัน อาจทำให้อ้วนและนำไปสู่โรคอื่น ๆ ได้

และจากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าผลกระทบจากการบริโภคความหวานมีปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพอย่างมากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคคลหนึ่งที่ชอบบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่เป็นประจำ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เนื่องจาก ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกมีร้านคาเฟ่ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก มีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ร้านตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่มีทั้งวัยทำงาน วัยรุ่น นักเรียนชอบมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบว่ามีการศึกษาถึงความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานว่าปริมาณน้ำตาลที่บริโภคเข้าไปในแต่ละวันมีปริมาณน้ำตาลเท่าไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มให้ได้รับปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมกับร่างกาย อีกทั้งจะได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปเผยแพร่และเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตเครื่องดื่มความหวานนำไปวางแผนปรับปรุง พัฒนาเครื่องดื่มความหวานให้ตรงกับความต้องการของร้านคาเฟ่ และผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคกับความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler (2016) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจผลิตขึ้นนั้นอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรเพื่อกระจายไปจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ องค์กรด้านการตลาดที่คอยส่งเสริมให้การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ระบบขนส่ง ระบบคลังสินค้า การจัดจำหน่ายและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดจะมีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานเพื่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มความหวาน ราคาของอาหาร เครื่องดื่มที่ซื้อเพื่อบริโภค ช่องทางการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลระดับความหวานมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Settho and Prachuapmor (1989 อ้างอิงใน อภิเชษฐ์ ทับเมือง, 2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ
2. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่ตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ และ ทักษะคนดี สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสม มากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

6. สถานภาพ ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นเวลานานและได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางปัจจัยส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

3. แนวคิดปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553 อ้างอิงใน รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ, 2564) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ทางสังคม ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

3. ชั้นสังคม เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคม ใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน เป็นต้น

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ได้สรุปแนวทางการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในด้านปริมาณการซื้อของตลาดธุรกิจจะซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อไปใช้ในการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อเป็นส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ

2. ความถี่ในการซื้อ ในตลาดธุรกิจผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพราะจะเกิดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อทำให้เกิดเป็นการเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานผลกระทบต่อกำไรสินค้าบางประเภทซื้อและนานหลายปีกว่าจะซื้อซ้ำอีก

3. การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับบุคคลหลายฝ่าย การซื้อในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจมากที่สุดแต่จะมีบุคคลเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจ

4. แรงจูงใจในการซื้อ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าอารมณ์เนื่องจากการซื้อในตลาดธุรกิจจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการใช้หลักต่างตอบแทนกัน

5. สาเหตุของการซื้อ ซึ่งธุรกิจทุกอย่างล้วนแต่มีการแข่งขันกันทั้งสิ้น จะทำอย่างไรให้ธุรกิจของเราเป็นที่ต้องการ เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของลูกค้า เราจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ดังนั้น พฤติกรรมการผู้บริโภคสามารถนำไปเป็นองค์ประกอบเพื่อพิจารณาถึงความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานเพื่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม

5. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความหวาน

องค์การอนามัยโลกแนะนำว่า ปริมาณน้ำตาลที่เติมในอาหาร ไม่ควรเกินร้อยละ 10 ของปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ได้รับในแต่ละวัน ซึ่งสามารถกำหนดเป็นปริมาณน้ำตาลในแต่ละวันได้ว่า ไม่ควรกินน้ำตาลเกิน 6 ช้อนชา หรือ 24 กรัม ในหนึ่งวัน และในแต่ละวัยแต่ละช่วงอายุก็ใช้พลังงานในแต่ละวันต่างกันไป ดังนั้นจึงควรกินน้ำตาลให้เหมาะสมและสอดคล้องไปกับการใช้พลังงานในแต่ละวัยด้วย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมด้านอาหารกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพรและอื่นๆ ที่มีการจัดจำหน่าย ล้วนแล้วแต่ต้องมีการควบคุมรสชาติให้มีความคงที่สม่ำเสมอตลอดเวลา หนึ่งในรสชาติที่ต้องควบคุมก็คือความหวาน ดังนั้น จึงต้องมีเครื่องวัดความหวาน เพื่อวัดระดับน้ำตาลในอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อการบริโภคของลูกค้าไม่ให้เกินมาตรฐานความหวานที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ (ชนิดา ปิโสดิการ และสุนาฎ เตชางาม, 2564)

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran อ้างอิงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของ Best (1978 อ้างอิงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552)

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานที่จำเป็นสำหรับร่างกายในการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมจริง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งมีค่าทั้งหมดเท่ากับ 0.837

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง

2. แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการศึกษา (Results)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อครั้งราคา 100 - 200 บาท โดยซื้อประเภทอาหารคาว เช่น ข้าวผัด สปาเก็ตตี้ ฯลฯ และซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ (Coffee) เป็นประจำ ส่วนใหญ่ชอบรสชาติอาหารรวมรสเผ็ดเปรี้ยวหวาน และชอบเครื่องดื่ม รสหวาน 50%

3. ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ดังตาราง 1)

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวมีความต้องการที่ทราบข้อมูลระดับความหวาน รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานเพราะห่วงสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว ในครอบครัวสนับสนุนให้รู้จักข้อมูลระดับความหวานที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารและเครื่องดื่ม และท่านคิดว่า ปัจจุบันข้อมูลระดับความหวานมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของสังคมไทย ส่วนท่านมีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานตามกระแสนิยมของสังคม และมีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานเพราะเพื่อนๆ และบุคคลที่ใกล้ชิดมีใช้กันทุกคน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตาราง 2)

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวาน

ปัจจัยทางการตลาด	n = 385		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.440	มาก
ด้านราคา	4.02	0.449	มาก
ด้านช่องทางการซื้อ	3.49	0.924	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.430	มาก
รวมเฉลี่ย	3.85	0.399	มาก

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวาน

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	n = 385		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ในครอบครัวสนับสนุนให้รู้จักข้อมูลระดับความหวานที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารและเครื่องดื่ม	3.98	.797	มาก
2. สมาชิกในครอบครัวมีความต้องการที่ทราบข้อมูลระดับความหวาน	4.18	.901	มาก
3. ท่านมีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานตามกระแสนิยมของสังคม	3.30	1.045	ปานกลาง
4. ท่านมีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานเพราะห่วงสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว	4.10	.796	มาก
5. มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานเพราะเพื่อนๆ และบุคคลที่ใกล้ชิดมีใช้กันทุกคน	3.14	.552	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่า ปัจจุบันข้อมูลระดับความหวานมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของสังคมไทย	3.86	.902	มาก
รวมเฉลี่ย	3.76	.395	มาก

4. ความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานที่จำเป็นสำหรับร่างกาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานที่จำเป็นสำหรับร่างกายในการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตาราง 3)

ตาราง 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวาน	
	F-test	Sig
เพศ	3.568	0.02*
อายุ	3.259	0.03*
ระดับการศึกษา	0.103	0.09
สถานภาพสมรส	3.010	0.01*
อาชีพ	1.274	0.28
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.697	0.02*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า พฤติกรรมการผู้บริโภคด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง ด้านประเภทอาหารที่ซื้อเป็นประจำ ด้านประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ ด้านรสชาติเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตาราง 4)

ตาราง 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการผู้บริโภคกับความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

พฤติกรรมการผู้บริโภค	ความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวาน	
	χ^2	Sig
ราคาซื้อต่อครั้ง	7.411	0.02*
ประเภทอาหารที่ซื้อเป็นประจำ	4.607	0.04*
ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ	5.243	0.03*
รสชาติอาหารที่ชอบมากที่สุด	3.891	0.42
รสชาติเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด	8.269	0.01*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานที่จำเป็นสำหรับร่างกายในการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ จึงมีความตระหนักถึงอันตรายของอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีรสหวานที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ และต้องการทราบว่าระดับความหวานเท่าไรจึงจะเหมาะสมกับวัยและเพศของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลขององค์การอนามัยโลก แนะนำให้คนรับประทานน้ำตาลแค่วันละ 6 ช้อนชา (หรือประมาณ 2 ช้อนโต๊ะ) เท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงโรคเบาหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ ปรีชาบุรณะ และศุภลักษณ์ อ่ำลอย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องวัดความหวานเรียลไทม์บนมือถือ ซึ่งเกิดจากปัญหาเรื่องการบริโภคความหวานมากเกินไปทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคเรื้อรังอื่นๆ มากมาย จึงพัฒนา “เครื่องตรวจวัดความหวานแบบพกพา” เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างฟิสิกส์และคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน และสามารถบอกระดับความเข้มข้นของน้ำตาล ความเข้มข้นของเกลือ และความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ได้ โดยแสดงผลเป็นตัวเลขและกราฟบอกระดับความเข้มข้นของสาร และบอกค่าความหวานระหว่าง 0-20 บริกซ์ได้

2. พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อครั้งราคา 100 – 200 บาท รองลงมาราคาต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทอาหารคาว เช่น ข้าวผัด สปาเก็ตตี้ ฯลฯ รองลงมาซื้ออาหารประเภทอาหารว่าง เช่น ขนมปังปิ้งราดนม โรตีสกรอบ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำประเภทกาแฟ (Coffee) รองลงมาซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำประเภทโกโก้ (Cocoa) ส่วนใหญ่ชอบรสชาติอาหารรสเผ็ดเปรี้ยวหวาน รองลงมาชอบรสชาติอาหารรสเปรี้ยว ส่วนใหญ่ชอบเครื่องดื่มรสหวาน 50% รองลงมาชอบเครื่องดื่มรสหวาน 25% สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ณัฐ ศรีดอนไผ่ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน และทัศนคติต่อนโยบายการลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม พบว่า นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยนิยมบริโภคเครื่องดื่มชงตามคำสั่งซื้อสูงสุด รองลงมาคือเครื่องดื่มสำเร็จรูปในภาชนะที่ปิดสนิท มียี่ห้อ โดยส่วนมากดื่มเพราะชอบในรสชาติ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยที่ 50-100 บาทต่อครั้ง เครื่องดื่มที่ซื้อประจำคือกาแฟ ส่วนด้านผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มหรือผู้ขายเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบสูงมีผลต่อสุขภาพ เช่น มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วน โรคเบาหวาน สูงขึ้น

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับมาก และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานต่ำ จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ ความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพลนิษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านกาแฟมีข้อมูลระดับความหวานอยู่ในอาหารและเครื่องดื่มหลายชนิด อาหารและเครื่องดื่มแสดงข้อมูลระดับความหวานมีรสชาติอร่อย และรูปร่าง ลักษณะของป้ายข้อมูลระดับความ

หวาน มีความเหมาะสมชัดเจน เข้าใจง่ายบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวาน และมองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับข้อมูลที่ได้รับรู้จนเกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ของ Philip Kotler (2016) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผักและผลไม้สดที่นำมาจำหน่ายที่ทำให้ผักและผลไม้มีความสดใหม่ และเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

3.2 ด้านราคา พบว่า ร้านคาเฟ่มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีข้อมูลระดับความหวานมีราคาที่ต้องได้ทุกอาชีพ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเครื่องดื่มที่มีข้อมูลระดับความหวานมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรฤดี บุญธรรม และ อรประภา เทพศิลาประวิสุทธิ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับมากที่สุด

3.3 ด้านช่องทางการซื้อ พบว่า ร้านคาเฟ่มีช่องทางการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีข้อมูลระดับความหวานแจ้งให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ยังมีช่องทางที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าทางร้านคาเฟ่มีช่องทางการซื้อได้จากแหล่งใดบ้าง โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงสถานที่ที่จะสามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว มากที่สุด เช่น GrapFood, Food panda, Line Man แอปพลิเคชันของร้านที่จำหน่าย หรือมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรฤดี บุญธรรม และอรประภา เทพศิลาประวิสุทธิ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเนื่องจากมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามากที่สุด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านคาเฟ่มีโปรแกรมส่งเสริมการขายอาหารและเครื่องดื่มที่แสดงข้อมูลระดับความหวานที่หลากหลาย และมีการจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพึงพอใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกในครอบครัวมีความต้องการที่ทราบข้อมูลระดับความหวาน ห่วงสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว และครอบครัวสนับสนุนให้รู้จักข้อมูลระดับความหวานที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่มีบทบาทและการตัดสินใจในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่จึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลระดับความหวาน เพราะถ้ามีการรับประทานความหวานในปริมาณที่ร่างกายต้องการหรือเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย ก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพให้กับทุกคนในครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) อังอิงโน ขนิษฐา ชื่นใจ , 2564) ที่กล่าวว่า ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ไชยยศ เกิดกลาง (2564) ที่กล่าวถึงการรับประทานน้ำตาลควรอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย หากรับประทานในปริมาณมาก และติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้เกิดผลเสียและโรคตามมา

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. พฤติกรรมการผู้บริโภคด้านราคาซื้อต่อครั้ง ด้านประเภทอาหารที่ซื้อเป็นประจำ ด้านประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ ด้านรสชาติเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากในปัจจุบันมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเกิดขึ้นอย่างมากมาย ประกอบกับมีสารความหวานที่ใช้ทดแทนน้ำตาล ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบว่าเมื่อรับประทานความหวานเข้าไปแล้ว อาจจะทำให้เกิดสารพัดโรคร้ายเมื่อทานความหวานเข้าไปเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เกิดโรคเบาหวาน โรคไขมันอุดตัน หรือแม้แต่ว่าทำให้เกิดภาวะความอ้วน เป็นต้น ดังนั้น จึงมีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานเพื่อที่จะได้ป้องกัน และทราบถึงปริมาณที่ร่างกายจะได้รับความหวานที่จะไม่ก่อให้เกิดภาวะโรคอันตรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดา บิโซติการ และสุภาภ เตชางาม (2564) ที่กล่าวว่า รสหวาน ถือเป็นความหวาน และเป็นเครื่องปรุงพื้นฐานที่มีอยู่ในอาหารเกือบจะทุกชนิด โดยเฉพาะเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นของหวานที่ทุกคนชอบ โดยเฉพาะประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อน การได้ทานของหวานและเย็น จะทำให้ชื่นใจและสดชื่นได้ แต่ผลข้างเคียงที่มาพร้อมกับความหวาน คือ ความอ้วน ที่เป็นสาเหตุของโรคร้าย เช่น เบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านคาเฟ่ที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีการแจ้งข้อมูลระดับความหวาน ควรจะมีช่องทางการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว หรือการประชาสัมพันธ์ช่องทางการซื้อให้กับผู้บริโภคได้รับทราบว่า มีช่องทางการซื้อทางใดบ้าง เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

1.2 ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ร้านคาเฟ่ควรมีอุปกรณ์สำหรับการวัดระดับความหวานหรือวิธีการแจ้งระดับความหวานเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านคาเฟ่ได้เพิ่มมากขึ้น

1.3 ผู้บริโภคมีความต้องการความหวานของรสชาติเครื่องดื่มระดับ 50% เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงต้องการความหวานอยู่ ดังนั้น ร้านคาเฟ่อาจจะมีสารความหวานที่มีความปลอดภัยทดแทนน้ำตาลที่อาจจะทำให้ปริมาณความหวานที่ผู้บริโภคได้รับมีปริมาณที่พอดีกับร่างกาย และไม่เกิดภาวะอันตรายต่อสุขภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวานของ ทุกอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำมาเปรียบเทียบปัจจัยและความต้องการใช้ข้อมูลระดับความหวาน และนำผลไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีข้อมูลระดับความหวานแสดงให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในปริมาณความหวานที่ร่างกายจะได้รับในแต่ละวันและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน คาเฟ่จนเป็นลูกค้าประจำ ตลอดจนแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

2.2 ควรมีการศึกษาถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะใช้วัดความหวานแบบพกพาที่มีความปลอดภัยและสามารถวัดระดับความหวานของอาหารและเครื่องดื่มได้ 100% เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำติดตัวไปได้ตลอดเวลาเพื่อทราบถึงปริมาณความหวานที่ร่างกายควรได้รับอย่างถูกต้องและปลอดภัย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Cheunjai, K. (2021). **Factors affecting the decision making on Covid-19 vaccination among population in Bangkok Metropolitan**. Thesis, M.B.A., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Pachotikarn, C. and Taechangam, S. (2021). **The amount of sweetness that the body should receive each day**. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/knowledge-2/>
- Kerdklang, C. (2021). **What the sweetest sugar is made from?**. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.scimath.org/article-science/item/11338-2020-03-06-07-55-02>.
- Prachanban, P. (2009). **Advanced Statistics for Research and Evaluation**. Phitsanulok: Naresuan University.
- Prechaburana, P. and Umloy, S. (2017). **Real time Brix refractometer on mobile**. Songkhla: Thaksin University.
- Boonthum, P. and Thepsilvisut, O. (2020). Effect of Marketing Mix Factors on Consumer's Buying Decisions of Healthy Drinks in Bangkok. **Thai Science and Technology Journal (TSTJ)**, 29(3), 418-430.
- Sridonphai, P., Yamborisut, U. and Sridonphai, P. (2017). **Survey of attitude, knowledge and consumer behavior in sweet beverages consuming and attitude towards the policy to reduce the sugar beverages**. Retrieved December 11, 2022, from <http://fhpprogram.org/download/survey-sugar-beverage-university/>
- Jiravibhusetha, R. (2021). Factors affecting consumers' buying behavior of ready-to-eat food products in the digital era. **Journal of MCU Loei Review**, 2(2),102-114.
- Niamruksa, W. (2015). **Factors that affect consumer purchasing behavior on food for Thai tourists in the Amphawa floating market Samut Songkhram Province**. Thesis, M.B.A., Silpakorn University, Bangkok.
- Serbaksorn, S. and Sribunreung, P. (2017). **Marketing factors toward the decision to purchase fresh vegetables/fruits of consumers case study: Golden Place shop, Kasetsart University branch**. Bangkok: Kasetsart University.
- Pongwichai, S. (2008). **Computer statistical analysis**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sereerat, S., Laksitanon, P. and Sereerat, S. (2010). **Marketing management**. Bangkok: Thamasan.
- Non communicable diseases Office. (2020). **Community Based Intervention for Non-Communicable Diseases**. Nonthaburi: Ministry of Public Health.
- Tubmuang, A. (2019). **Social and cultural impacts of Sa Kaeo special economic zone**. Thesis, M.A., National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Eakpanit, A. (2015). **Factors affecting purchasing cold pressed juice drink of consumers in Bangkok areas and perimeters**. Thesis, M.B.A., Thammasat University, Bangkok.
- Kotler, P. (2016). **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley and Sons.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS INFLUENCING PURCHASE OF FACIAL SKINCARE PRODUCTS OF MEN IN CHIANG MAI PROVINCE

ปิยรักษ์ เตโชฬาร^{1*} และพนมสิทธ์ สอนประจักษ์²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Piyarak Taecholarn^{1*} and Pnomsit Sonprajuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E สำหรับช่องทางขายออฟไลน์ (หน้าร้าน) และช่องทางขายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E สำหรับช่องทางขายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ที่มีทะเบียนบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพินิจิต/ นักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านความรู้สึกรักอยากบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E ด้านวิวัฒนาการของธุรกิจ ด้านการปรับปรุงเว็บไซต์ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์ ด้านการทดลอง และด้านการให้ความรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำสำคัญ: 1) เพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E 4) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Abstract

The purpose of this study is 1. To study demographic factors including age, education level, status and occupation and income influencing purchase of facial skincare products of Men in Chiang Mai Province 2. To study 4E Marketing mix factors is used for offline (store) and online sales channels influencing purchase of facial skincare products of Men in Chiang Mai Province 3. To study 7E Digital Marketing Mix Factors is used for online sales channels influencing purchase of facial skincare products of Men in Chiang Mai Province. A questionnaire was used to collect the data of 400 men with

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจําภาควิชานิเทศศาสตร์ (Assistant professor, Department of Communication Arts)

housing registration in Chiang Mai. The statistics used to the analyze the data are Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA And Multiple Linear Regression Statistical Analysis.

The research shows that most of the samples are between 20 - 30 years old, have a bachelor's degree, and the student income is 10001-20000. 1. Demographic factors including age, education level, status and occupation and income Different influencing purchase of facial skincare products of Men in Chiang Mai Province were not different. 2. 4E Marketing mix factors include Exchange Everywhere and Evangelism influencing purchase of facial skincare products of Men in Chiang Mai Province 3. 7E Digital marketing mix factors include Evole Enhance Engage Escort Experiment and Educate influencing purchase of facial skincare products of Men in Chiang Mai Province

Keywords: 1) Men in Chiang Mai Province 2) 4E Marketing mix factors 3) 7E Digital marketing mix factors 4) Purchase of facial skincare products

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันคนในสังคมต่างให้ความสนใจเรื่องสุขภาพอนามัยกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพร่างกาย การดูแลรูปร่าง การแต่งกาย และการดูแลผิวพรรณเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) รวมถึงค่านิยมส่วนใหญ่ในสังคมไทยที่ต้องการมีผิวขาวใส ทำให้คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) กันมากขึ้น เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องบนผิว เพื่อสร้างความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพแก่ตนเอง ซึ่งไม่เพียงแต่เพศหญิงเท่านั้น เพศชายก็มีพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนไป โดยมองว่าการดูแลผิวพรรณไม่ได้จำกัดเพียงแต่เพศหญิงเท่านั้น เห็นได้จากการค้นหาคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ชายที่เพิ่มสูงขึ้น จากช่วงโควิด-19 ผู้คนไม่สามารถใช้ชีวิตได้ปกติและอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้เริ่มศึกษาข้อมูลการดูแลตนเองมากกว่าที่ผ่านมา ในประเทศไทยที่มีจำนวนสูงถึง 9,650,000 คน ประกอบกับมีการวิเคราะห์และสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย (Skincare) เป็นเวลา 5 ปี ทำให้เห็นถึงศักยภาพและการเติบโตของตลาด รวมถึงพฤติกรรมของเพศชายในปัจจุบันที่ดูแลตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดกลุ่ม Men's Beauty เติบโตขึ้นถึง 2 เท่า จึงคาดว่ามูลค่าตลาดสกินแคร์สำหรับผู้ชายปี 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 41,600 ล้านบาท และมีโอกาสเติบโตไปสูงถึง 62,400 ล้านบาท ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจความเจริญของภาคเหนือในหลายด้านทั้งเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การศึกษา ด้านสุขภาพ และมีประชากร จำนวน 1,789,385 คนซึ่งสูงที่สุดในภาคเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) มี

สถาบันการศึกษา และมีสถานที่ทำงานของภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ทำให้เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของประชากร

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการสื่อสารการตลาด เลือกเครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างกำไร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E

ส่วนประสมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีมาภายตั้งแต่ 4P ช่วงปี 1940 เน้น “สินค้าและบริการ” เป็นหลัก ผ่านช่องทางขายออฟไลน์ (หน้าร้าน) ซึ่งต่อมานักการตลาดสมัยใหม่จึงเริ่มหันมาสนใจในอีกมุมคือ “มุมมองของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C เน้นที่ “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” และปัจจุบันการที่จะธุรกิจจะอยู่รอดภายใต้การแข่งขัน การตลาดที่รุนแรงและ ความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้นั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดถูกพัฒนาเป็นการตลาดยุคใหม่ 4E เน้นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคประทับใจ บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2021) กล่าวว่า 4E ประกอบด้วย

1. Experience (ประสบการณ์) แทนที่ Product (ผลิตภัณฑ์) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง มีความภูมิใจในการใช้สินค้านั้นๆ โดยนักพัฒนาอาจต้องใช้เวลาในการค้นหา สำรวจและแก้ไขตรวจสอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจว่าสินค้าหรือบริการใดสามารถตอบโจทย์ความสุข และนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคพร้อมจ่าย

2. Exchange (ความคุ้มค่า) แทนที่ Price (ราคา) ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจแต่ด้านราคาเพียงอย่างเดียว คือ ยอมจ่าย ยอมซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากสิ่งที่ได้รับเป็นที่พึงพอใจ และคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

3. Everywhere (การเข้าถึงผู้บริโภค) แทนที่ Place (ช่องทางจำหน่าย) การเข้ามาของโลกออนไลน์ทำให้มีช่องทางการขายที่หลากหลายอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต

4. Evangelism (ความรู้สึกลอยากบอกต่อ) แทนที่ Promotion (โปรโมชัน) ธุรกิจต้องหาสิ่งจูงใจให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น สร้าง Story ที่น่าสนใจให้กับธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดรักษากลุ่มลูกค้าให้เป็น Evangelism ในแบรนด์ธุรกิจและเกิดการบอกต่อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E

Neuhofner (2016) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้กับองค์กรทำให้ทำให้สามารถติดต่อ สื่อสารกับผู้บริโภค และส่งเสริมการมีส่วนร่วมสู่กระบวนการสร้างมูลค่าร่วมได้ ซึ่งในปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าการขายให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว จากการเข้ามาของดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่ต่ำ สามารถการแบ่งส่วนและวัดผลได้ และสามารถประยุกต์ใช้เพื่อทำให้ธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น จึงมีการพัฒนาเป็นส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E Soumyajit Dey (2019) กล่าวว่า 7E มีวิธีการดังนี้

1. Engage (การมีส่วนร่วม) ดึงดูดลูกค้ามีส่วนร่วมโดยให้แบ่งปันประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อต่างๆ เช่น Instagram, Facebook และ YouTube และอาจให้รางวัลแก่ลูกค้า

2. Educate (การให้ความรู้) บอกเล่าเรื่องราวผ่านบทความความรู้ต่างๆ หรืออินโฟกราฟิกที่น่าสนใจ โดยเรื่องราวที่บอกเล่าไม่จำเป็นต้องเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. Enhance (ปรับปรุงเว็บไซต์) ทำการปรับปรุงเว็บไซต์โดยใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า เน้นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่าเดสก์ท็อปเพื่อเชื่อมต่อกับจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น

4. Experiment (การทดลอง) การลองทดสอบความสามารถในการใช้งานของเว็บไซต์ ระบุช่องโหว่ที่อาจเกิดขึ้น ทดสอบความแตกต่างไปยังเว็บไซต์สำหรับผู้ชมแบบสุ่มหรือเป้าหมาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าธุรกิจอยู่จุดไหนของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กับแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์

5. Escort (แนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์) การโฆษณาแนะนำลูกค้าไปหน้าเว็บไซต์ ที่มีการเสนอแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาหรือวันเฉพาะเจาะจง เพื่อช่วยลดต้นทุน ซึ่งดึงดูดการเข้าชมมากกว่าแคมเปญโฆษณาที่จัดขึ้นตลอด

6. Establish (สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยอาจส่ง E-Mail ส่วนตัวถึงลูกค้าสำหรับเสนอสินค้าหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงแบบเดิมที่ลูกค้าซื้อไป หรือส่งสิ่งบันเทิง ความรู้ หรือวิดีโออื่นๆ และสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ได้รับการตลาดแบบปากต่อปากที่สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา

7. Evolve (วิวัฒนาการของธุรกิจ) ระบุฐานลูกค้า กลุ่มความสนใจ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยข้อดีของการตลาดดิจิทัล คือสามารถวัดได้ โดยองค์กรจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ นำความแตกต่างมาสู่ผลิตภัณฑ์ และรวบรวมผลตอบรับของลูกค้า ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกดีกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่ต้องการเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของเดิมที่ใช้อยู่หมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต และเกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลด้านวุฒิภาวะ ด้านคุณวุฒิสภาพทางจิตใจ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงไป

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

1.6 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัย แต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกันไป ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความเครียดและเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา โดยเริ่มหาทางแก้ไขจากการเสาะแสวงหาข้อมูล

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสาร ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส การทดลองใช้ด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตัว และคัดเลือกมา เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้า โดยจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของของตนมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้พบเห็น หรือรับรู้จากประสบการณ์

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละแบรนด์เพียงใด โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ แล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของแบรนด์ต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในแบรนด์ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบ แล้วหาผลสรุปว่าแบรนด์ใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจมากขึ้น แตกต่างกันไปโดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อแล้ว เมื่อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากเป็นที่พอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำบอกต่อได้ แต่หากไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ และอาจบอกต่อในแง่ลบส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของ 1. พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ สื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านแหล่งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชินฉวีร์ โชติภรณ์ภรณ์ (2562) ศึกษาเรื่องการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าอายุ ที่แตกต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการตลาดทางเลือกที่มีความเหมาะสมสูงสุด ได้แก่ 1.รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิง 2.รูปแบบการพัฒนาโปรแกรมการตลาด 3.การตลาดปากต่อปากและการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และ 4.รูปแบบด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก ส่วนด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1.การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ 2.ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า 3.ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า และ 4.ด้านการสร้างนวัตกรรมบริการ ตามลำดับ

อุบลรัตน์ บัวเสถียร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาคีเจริญ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาคีเจริญ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านรีวิวนิเวออินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน อยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ 1.ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 4.รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ และ 5.สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5. สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) และช่องทางออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการ (Methods)

ในการศึกษาใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตำรา หนังสือ บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนเพศชายที่มีทะเบียนบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 782,835 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนเพศชายที่มีทะเบียนบ้านในจังหวัดเชียงใหม่และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทราบจำนวนประชากรของ Yamane (Taro Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ร้อยละ 5

โดยแบ่งเก็บแบบสอบถาม 5 อำเภอแรกที่มีความเจริญสูงสุดตามสัดส่วน ดังนี้ 1.อำเภอเมืองเชียงใหม่ 143 ชุด 2.อำเภอแมริม 58 ชุด 3. อำเภอสันทราย 84 ชุด 4.อำเภอหางดง 58 ชุด 5.อำเภอสันกำแพง 57 ชุด

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Garnier จำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.19 มีปัญหาผิวแห้ง/ขาดน้ำ จำนวน 184 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.98 และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 101-1,000 บาท/เดือน จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75

ส่วนที่3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) และช่องทางออนไลน์

พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ด้านประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และด้านความรู้สึกรักอยากบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.77$)

ส่วนที่4 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการปรับปรุงเว็บไซต์ (Enhance) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ด้านวิวัฒนาการของธุรกิจ (Evolue) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ด้านการทดลอง (Experiment) มีอิทธิพลในระดับ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านการแนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์ (Escort) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Establish) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) ด้านการให้ความรู้ (Educate) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) และด้านการมีส่วนร่วม (Engage) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับ ($\bar{X} = 3.95$ S.D. = 0.32) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.37) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.33) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$ S.D. = 0.33) และด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.26)

ส่วนที่6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน (ค่า sig = .825)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน (ค่า sig = .700)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน (ค่า sig = .382)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน (ค่า sig = .418)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) และช่องทางออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านความรู้สึกอยากบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .330 .315 และ .374 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความรู้ ด้านการปรับปรุงเว็บไซต์ ด้านการทดลอง ด้านการแนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์ และด้านวิวัฒนาการของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยด้านการทดลองมีค่า sig = .009 ส่วนด้านอื่นๆ มีค่า sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .224 -1.38 .269 .092 .205 และ .611 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน (ผลการทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ว่าจะมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกันทุกกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นไปตามพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพศชายที่มีจุดมุ่งหมายการซื้อที่ชัดเจนกว่าเพศหญิง ไม่สอดคล้องกับจุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่างานวิจัยฉบับอื่นที่นำมาอภิปรายผลการศึกษามีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะ ชาย หญิง หรือ LGBTQ+ แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายล้วน ซึ่งแต่ละเพศจะมีมุมมอง เหตุผล การตัดสินใจ และพฤติกรรมพื้นฐานในการดูแลตนเองที่แตกต่างกันรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันด้วย ระดับการแสดงความคิดเห็นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นไปในระดับเดียวกันมากกว่า

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) และช่องทางออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้าน Exchange (ความคุ้มค่า) ด้าน Everywhere (การเข้าถึงผู้บริโภค) และด้าน Evangelism (ความรู้สึกอยากบอกต่อ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดย

ด้าน Exchange (ความคุ้มค่า) ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ สอดคล้องกับชญานัฐ นาศิริรักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ช่วยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

พบว่าผู้บริโภคสนใจในเรื่องราคาต่อคุณภาพ หรือราคาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตีความมากกว่าความคุ้มค่าของราคาต่อปริมาณ

ด้าน Everywhere (การเข้าถึงผู้บริโภค) ในเรื่องช่องทางการติดต่อกับแบรนด์หาง่าย มีสาขาครอบคลุมหลายพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ สอดคล้องกับชญานุต นาศิริภักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด และยังสอดคล้องกับอุบลรัตน์ บัวเสถียร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก และไม่เสียเวลาในการเดินทาง

ด้าน Evangelism (ความรู้สึกรักบอกต่อ) ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ดี ท่านจะแนะนำ บอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือรีวิวก่อนสื่อ Social ของตัวท่านเอง สอดคล้องกับชินฉวีร์ โชติภรณ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารูปแบบการตลาดปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ

ด้าน Experience (ประสบการณ์) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า แบรนด์ที่มีเครื่องตรวจเช็คสภาพผิวฟรี! ตามจุดขายต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากเครื่องตรวจเช็คสภาพผิวยังไม่ค่อยมีให้เห็นในทั่วไป และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า บริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอาจมีการให้ความรู้แสดงให้เห็นแก่ลูกค้าเห็นว่าการใช้เครื่องตรวจเช็คสภาพผิวหน้าสามารถเช็คได้ไปถึงชั้นใต้ผิว ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาผิวที่แท้จริงว่ามีปัญหาตรงจุดใดที่อาจยังไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น จุดด่างดำ รุขุมขนอุดตัน หรือผิวหน้าแห้งขาดความชุ่มชื้นเพียงใด ควรใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใดที่จะช่วยป้องกัน บำรุง หรือแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดโดยไม่ต้องเสียเวลา และเสียเงินใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับปัญหาผิวจริงๆ

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 7E ด้าน Evole (วิวัฒนาการของธุรกิจ) ด้าน Enhance (ปรับปรุงเว็บไซต์) ด้าน Engage (การมีส่วนร่วม) ด้าน Escort (แนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์) และด้าน Experiment (การทดลอง) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในทางบวก แสดงให้เห็นถึงความต้องการหรือประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการส่งเสริมด้านวิวัฒนาการของธุรกิจ ด้านการปรับปรุงเว็บไซต์ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแนะนำลูกค้าไปยังเว็บไซต์ และด้านการทดลอง จากผู้ประกอบการแล้วได้รับความพึงพอใจ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้าน Evole (วิวัฒนาการของธุรกิจ) ในเรื่องเว็บไซต์แบรนด์มีการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยซื้อและเข้าชมบนเว็บไซต์ แล้วเชื่อมต่อไปยังทุกช่องทางการขาย ไม่ว่าจะท่านจะไปใช้บริการที่ช่องทางใด พนักงานหรือแอดมินก็สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงใจท่านได้ทันที สอดคล้องกับชินฉวีร์ โชติภรณ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในเรื่องประทับใจในพนักงานที่มีการเก็บข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าแต่ละคน มีการบริการที่สร้างความประทับใจ คือ ประทับใจในพนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี เกิดความภักดีในแบรนด์ เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อได้

ด้าน Enhance (ปรับปรุงเว็บไซต์) ไม่ว่าจะเว็บไซต์ของแบรนด์รักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ระบบการชำระเงินบนเว็บไซต์ของแบรนด์มีความปลอดภัย สอดคล้องกับชลลดา มงคลวนิช (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เนื่องจากปัจจุบันมีการหลอกลวงผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ รักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล การซื้อสินค้า หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ

ด้าน Educate (การให้ความรู้) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในทางลบ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าหากบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะดำเนินการให้ความรู้หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าควรพิจารณาเนื้อหาและกระบวนการให้ถี่ถ้วน เนื่องจากหากมีข้อผิดพลาดจะส่งผลในด้านลบทำให้การตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าลดลงได้ เช่น ในการแบ่งปันทริคความรู้ดูแลผิวผ่านสื่อต่างๆ ไม่ควรสอดแทรกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เข้าไปในทริคนั้นมากจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์ต้องการขายสินค้ามากเกินไป ไม่ได้จะแบ่งปันทริคความรู้ต่างๆ จริงๆ รวมถึงอาจมีตัวเลือกให้ลูกค้าเพิ่มว่าสามารถเลือกที่จะสื่อสารแอดมินได้โดยตรง หรือจะใช้แชทขอทริคโน้มนำดี เนื่องจากบางครั้งเมื่อมีปัญหาหรือข้อคำถามลูกค้าอยากสื่อสารกับคนจริงๆ มากกว่า และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แม้ว่าจะดูน่าสนใจแต่หากมากจนเกินไปอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญจนไม่อยากใช้แบรนด์นั้นๆ ได้ ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับซินณวีร์ โชติภริมย์ภรณ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีราคาค่อนข้างสูง-สูง ผู้บริโภคมักดูสื่อโฆษณาต่างๆ เพราะมีความหลงใหลในภาพลักษณ์ของแบรนด์พรีเมียม รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ หรือเพื่อติดตามเทรนด์การแต่งหน้าใหม่ๆ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่ต้องตามเทรนด์ เพราะต้องเลือกใช้ตามสภาพผิวแต่ละบุคคล อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ทั่วไปที่ราคาถูก-ปานกลาง ผู้บริโภคจึงอาจไม่มีความหลงใหลในแบรนด์

ด้าน ESTABLISH (สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แบรนด์มีการติดตาม สอบถามผลลัพธ์หลังการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากหากลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วเห็นผลดี ไม่ได้มีปัญหาใด ก็ไม่ต้องการสนทนากับแบรนด์ ไม่ต้องการให้แบรนด์ทักมาสอบถาม เนื่องจากรู้สึกรบกวนเวลาส่วนตัว ไม่สะดวกที่จะตอบ หรือรู้สึกอึดอัดใจที่แบรนด์สอบถามเพราะบางครั้งเหมือนเป็นการกดดัน เช่น ขอนำภาพก่อน-หลังใช้ไปรีวิว ซึ่งลูกค้าอาจต้องการความเป็นส่วนตัว และหากมีปัญหาหรือข้อสงสัยใดลูกค้าก็มักจะหาช่องทางติดต่อสอบถามไปเอง

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์, 3(2), 9-19.

ชญานุต นาศิริภักษ์. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้น 16 มีนาคม 2565, จาก

<http://www.mbaonedayabstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/71>

ซินณวีร์ โชติภริมย์ภรณ์. (2562) การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชลลดา มงลวนิช (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ มหาวิทยาลัยสยาม, 27(2), 189-214

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). Men's Beauty โตแรง โอกาสของทุนใหม่ "เดวอนเท" เท100 ล้านบุก

ออนไลน์. สืบค้น 22 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/529403>

- บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2564). 4E คืออะไร เปลี่ยนจาก 4P สู่แนวทางการตลาดยุคใหม่. สืบค้น 19 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.ar.co.th/kp/th/634>
- สุรเชษฐ์ โสวเกียรติรุ่ง. (2565). แนวทางการตลาด 4P 4C 4E และ 4D. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://mbaitsmartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2565). จำนวนประชากรกลางปี 2546-2564 จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 10 สิงหาคม 2565, จาก https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/detail_article2.php?info_id=670
- อุบลรัตน์ บัวเสถียร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ADSIDEA. (2562). การเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ ด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4P, 4C, 4E. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://adsidea.net/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/>
- Marketeer. (2565). Men's Beauty มีโอกาสแค่ไหนในโลกของชายไทย และวัตสันเห็นอะไรในนั้น. สืบค้น 10 กันยายน 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/vXP6VE3>
- THT TV. (2564 สิงหาคม 20). 10 อันดับ อำเภอที่เจริญที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ [วิดีโอ]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=DJxfalFB7iQ>

การศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

THE STUDY OF PATTERN FOR WELLNESS TOURISM ACTIVITIES
BASED ON LOCAL WISDOM FOR WELLNESS TOURIST.

ภิรมย์พร แสงสุริยาโรจน์^{1*} และจารุวรรณ แดงบุปผา²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Piromporn Sangsuriyaroj^{1*} and Jaruwana Daengbuppha²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(Indepth Interview) และแบบสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการและบุคลากร จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 30 คน รวมทั้งสิ้น 33 ราย ผลจากการศึกษา พบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ดังนี้ 1) กระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 2) การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ในส่วนเรื่องกระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.แนวคิดพื้นฐานการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น 2.การสร้างการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์เชิงส่งเสริมสุขภาพที่ดีตัวนักท่องเที่ยวด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 3.ประโยชน์จากการทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว สำหรับการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านร่างกาย 2.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตใจ และ 3.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ

คำสำคัญ: 1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์เชิงส่งเสริมสุขภาพ

^{1*} นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ (Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Management) E-mail: Piromporn61@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Lecturer, Department of Tourism)

Abstract

This research aimed to 1) Study the process of organizing Wellness tourism activities with local wisdom. 2) To study the perception of the experiential value of Wellness tourists toward Wellness tourism activities with local wisdom 3) To propose a pattern of Wellness tourism activities with local wisdom for Wellness tourists. It is a qualitative research. By in-depth interviews and observational and participatory observations. The samples were divided into 2 groups consisting of 3 entrepreneurs and personnel and 30 Wellness tourists aged between 20-50 years old, totaling 33 people.

The results of pattern for Wellness Tourism activities based on Local Wisdom for Wellness Tourist consisted of the following: 1) The process of organizing Wellness tourism activities with local wisdom. 2) The perception of the experiential value of Wellness tourists toward Wellness tourism activities with local wisdom In the process of organizing Wellness tourism activities with local wisdom can be divided into 3 components: 1.The Based of creating wellness tourism activities with local wisdom 2. Creating the perception of the experiential value toward Wellness tourists with local wisdom and 3.Benefits from activities toward the health of tourists. For the perception of the experiential value of Wellness tourists toward Wellness tourism activities with local wisdom can be divided into 3 components: 1. The physical experiential value perception. 2.The psychological experiential value perception and 3.The spiritual experiential value perception

Keywords: 1) Wellness Tourism 2) Wellness Tourist 3) Wellness Tourism Activity Based on Local Wisdom 4) Experiential value perception of wellness tourism

บทนำ (Introduction)

การรักสุขภาพไม่ใช่กระแส แต่สามารถเรียกได้ว่าเป็นคลื่นความสนใจในสุขภาพของผู้คน ว่า “กระแส” แต่แนวโน้มต่างๆบ่งชี้ว่า การรักสุขภาพไม่ได้เป็นเพียงกระแส ด้วยตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพที่โตขึ้นต่อเนื่องทั่วโลก จากที่เคยเป็นกระแสก็พัฒนามากลายเป็นพฤติกรรมและกำเนิดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ Euromonitor ชี้ว่า คนที่อายุน้อยรับเอาพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ ‘แก่’ ขึ้นมาใช้กับตนเอง (TAT Intelligence Center, 2017) เนื่องจากสภาวะการณ์และความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ จากการทำงาน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพจากความเข้าใจในการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือวัยทำงานเริ่มหันมาดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุยังน้อยและสนใจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจจากการทำงานเพิ่มมากขึ้น (Bunrome Suwanphahu, 2013) นอกจากนี้องค์กร [Global Coalition on Aging](#) ได้นำเสนอบทความเรื่อง Destination Healthy Aging : The Physical, Cognitive and Social Benefits of Travel ซึ่งเขียนโดย สมาคมการท่องเที่ยวแห่งสหรัฐอเมริกา(U.S. Travel Association ปี 2018) ใน Travel Effect Campaign ที่กล่าวถึง สามัญสำนึกที่การเดินทางที่ทำให้จิตใจกว้างขึ้น (open minded) ทำให้จิตวิญญาณชื่นบาน (soul refreshing) และก่อให้เกิดสุขภาพที่ดี ทั้งทางร่างกายและจิตใจ (physical and mind wellness) ซึ่งการเดินทางในรูปแบบดังกล่าวเป็นลักษณะการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) หรือการป้องกันการปรับปรุงสุขภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น และการท่องเที่ยวลักษณะนี้เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพและมีความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน (Global Wellness Institute 2014) จากข้อมูล ของ Global Wellness Institute (2561) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความตึงเครียดจากรูปแบบการดำรงชีวิต จึงทำให้นักท่องเที่ยวหันมาใส่ใจด้านการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น รวมทั้งการกระจายตัวและเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะ

ในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว ระบบบริการสุขภาพในยุคปัจจุบันได้ผลอย่างมากในด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต แต่ขาดการศึกษาสุขภาพสังคมและสุขภาพศีลธรรม ตัวอย่างเช่นในเรื่องของสุขภาพสังคมซึ่งจะเห็นว่าประเทศไทย มีชนบทธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการนำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและมีความโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก คาดว่าจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวชุมชนที่ส่งผลให้ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรที่สอดคล้อง และมีองค์ความรู้ การดูแลสุขภาพ มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีลักษณะเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมมูลค่าสินค้าบริการอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จากผลการศึกษาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (Nonsiri, P and et al,2019) พบว่า จังหวัดสุโขทัยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในฐานะมรดกโลกและมีศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงสุด และศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ขณะเดียวกันสอดคล้องกับ Dangbubpha, J and et al. (2019) ที่เสนอแนะนโยบายการพัฒนาและการจัดการใช้แห่งคุณค่าสู่การเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสุโขทัย ว่า จังหวัดสุโขทัยมีศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแนวคิดมรดกท้องถิ่นสู่ระดับสากล (LOCAL HERITAGE TO GLOBAL WELLNESS) จากองค์ประกอบด้านทรัพยากรบุคคลและสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทาง ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีทางศาสนาของท้องถิ่น หัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รีสอร์ทและสปา อาหารท้องถิ่น การแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเมื่อปลายปี 2562 เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network) ได้ประกาศรับรองจังหวัดสุโขทัยเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน (Crafts and Folk Arts 2019) เนื่องด้วยมีความโดดเด่นของวิถีชีวิตผู้คนเติบโตมาพร้อมกับงานศิลปะ วัฒนธรรม ที่มีการทอผ้าตีนจก การทำเครื่องสังคโลก ศิลปะปูนปั้น งานไม้และงานวาดลวดลายทองคำ หรือทองสุโขทัย ซึ่งมีความสวยงามและอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ Dabphet, S and et al. (2019) ได้เสนอแนะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทย ในจังหวัดสุโขทัย มีจุดมุ่งหมายและแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อการรักษา ส่งเสริมหรือฟื้นฟูสุขภาพเป็นหลัก โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียวที่มองหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายจิตและจิตวิญญาณใจ เป็นผู้หญิงที่สุขภาพดีและต้องการความเป็นหนุ่มสาวของจิตวิญญาณ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกโลก มีต้องการความอึดอ้อมให้กับจิตใจ เพื่อนำวันเก่าๆที่ดึกลับคิมมาอีกครั้ง จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่น คือเป็นการทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา โดยจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพคือการส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิตการบำบัดรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว (E-sichaikun, 2014, 170-173) ซึ่งจังหวัดสุโขทัยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ เช่น สุเทพสังคโลก กะเฉนชา และสุนทรียผ้าไทย เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ดั้งเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสถานประกอบการได้ทราบความต้องการและรู้ถึงการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อกิจกรรม นำไปสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม

สุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นรูปแบบการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้แก่สถานประกอบการหรือหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่นอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
3. เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือ Wellness Tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) Muller and Kaufmann (2001) อธิบายว่า Wellness Tourism เป็นส่วนหนึ่งของ Health Tourism โดยอ้างอิง Dunne (1959) ที่ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการดูแลสุขภาพองค์รวมให้เกิดความอยู่ดีมีสุข ซึ่งมีได้หมายถึงแต่เพียงร่างกาย หากแต่หมายรวมถึงจิตใจและจิตวิญญาณด้วย ดังนั้น เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตและความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในปี ค.ศ. 1961 Dunne ได้ให้ความหมายของคำว่า Wellness ที่มีนัยยะว่า การที่จะมีสุขภาพที่ดีได้นั้นต้องเริ่มจาก “ตัวบุคคล (individual)” ก่อน ซึ่งต่อมา Donald B. Ardell (1970) ได้ขยายความต่อจาก Dunne โดยเพิ่มเติมคำว่า “ความรับผิดชอบต่อตนเอง (self-responsibility)” และอธิบายว่าความรับผิดชอบต่อตนเองนั้น เป็นแรงขับจากภายในที่ทำให้คนหันมาสนใจหรือตระหนักความสำคัญของอาหารการกิน ความแข็งแรงของร่างกาย การจัดการกับความเครียด และการเอาใจใส่ต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

Didaskalou and Nastos (2003) กล่าวว่า Wellness Tourism เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่งของโลก ซึ่งปัจจุบันรูปแบบกิจกรรมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีพัฒนาการไปในทิศทางที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลสุขภาพของมนุษย์ที่เติบโตสูงขึ้น อาทิ มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตเชิงสุขภาพ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ การรักษาสุขภาพใจ เป็นต้น นอกจากนี้ Sweeney and Witmer (1991:529) ยังได้กล่าวถึง “วงล้อแห่งสุขภาพดี (Wheel of wellness)” ประกอบด้วย 1. จิตวิญญาณ (Spiritual) 2. การมีวินัยกับตนเอง (Self-Regulation) 3. หน้าที่การงาน 4. ความรัก (Love) 5. มิตรภาพ (Friendship) ทั้ง 5 ประการนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยพลังของปฏิสัมพันธ์ของคนในครอบครัว สังคม ศาสนา การศึกษา รัฐบาล สื่อมวลชน และภาคธุรกิจ กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีรากฐานมาจาก “ความอยู่ดีมีสุข (Wellness)” ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ “ความสุขกายและสุขใจ” ณ ที่นี้หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทางกายและทางใจ ทางกาย เช่น การมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพราะบุคคลมีความรับผิดชอบต่อการรักษาสุขภาพร่างกายของตนเอง ในการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ การดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยวิธีการที่ทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายจากความเมื่อยล้าระหว่างวัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ยังหมายถึง จิตวิญญาณและจิตใจ ที่เป็นตัวกำหนดความคิด ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนวิถีการดำรงชีวิตอันเป็นที่มาของความสุขภาพ - สบายใจ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น (Wellness Tourism Activity Based on Local Wisdom)

Khaosaard, M and et al. (2013) ให้ Wellness Tourism ในภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเพื่อปรับสมดุลภายใน” และได้อธิบายกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ยกระดับสุขภาพและ

ปรับสมดุลกายใจ เช่น การนวด กิจกรรมการออกกำลังกาย การพักผ่อน/หลบหนีเพื่อความสงบคืนความสดชื่น การนั่งสมาธิ โยคะ หรือกิจกรรมทางกายและจิตวิญญาณ การบำบัดหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี จากการทบทวนวรรณกรรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ รูปแบบกิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดจิตใจ โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับงานช่างและงานศิลปะ ซึ่งภูมิปัญญาของท้องถิ่นสามารถสร้างเป็นกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชนได้เช่นกัน ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หมายถึง พื้นเพรากฐานของความรู้ชาวบ้าน หรือความรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้จากประสบการณ์ที่สืบทอดกันมาทั้งทางตรง คือ ประสบด้วยตนเองหรือทางอ้อมซึ่งเรียนรู้จากผู้ใหญ่หรือความรู้สะสมที่สืบทอดกันมาและภูมิปัญญาเป็นรากฐานการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน (ปรีชา อุยตระกูล และนฤมล ปิยวิทย์, 2545, น.9-10) สิริกร ไชยมา (2544, น.45) กล่าวว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้ของชาวบ้านหรือสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นจากสติปัญญา ความสามารถของชาวบ้านเอง เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย โดยมีกระบวนการสั่งสมสืบทอดและกลั่นกรองกันมาเป็นเวลานานจนเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ภูมิปัญญาของมนุษย์มิได้เกิดขึ้นลอย ๆ หากแต่ความรู้เป็นสิ่งที ก่อเกิดภายในระบบนิเวศของท้องถิ่น ภูมิปัญญาเกิดและพัฒนาในกระบวนการที่คนและชุมชนปรับตัวเข้ากับระบบนิเวศชุดหนึ่ง ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กลุ่มคนต่าง ๆ ได้สั่งสมสืบทอดและพัฒนาเป็นเวลานานร้อยนับพันปีเป็นองค์ความรู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในแง่ที่ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจากการศึกษาเชิงประจักษ์ผ่านการพิสูจน์ทดลองและกระบวนการคัดสรร ปรับปรุง และพัฒนาความคิดอย่างเป็นระบบ ซึ่งกะเนชาสังคโลกมีประวัติในการทำเครื่องสังคโลกมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังมีหลายเครื่องสังคโลกที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นมากมาย และยังมีมารนำลวดลายสังคโลกไปพัฒนาต่อยอดเป็นกิจกรรมการวาดลวดลายสังคโลกลงบนผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เสื้อยืด กระเป๋ายาม ถูผ้าใส่แก้ว น้ำเย็น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศิลปะที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สุโขทัย คือ การพิมพ์พระ ซึ่งมีการจัดกิจกรรมโดยบ้านพระพิมพ์ลัทธิธรรมศิลป์ ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่สามารถฟื้นฟู/บำบัดร่างกายและจิตใจด้วยการทำกิจกรรมในรูปแบบกิจกรรมงานช่าง งานฝีมือ หรืองานศิลปะ เช่น การปั้นเครื่องสังคโลกต่าง ๆ ด้วยตนเอง หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมงานศิลปะ การวาดลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หรือที่คิดค้นขึ้นเอง ลงบนเครื่องสังคโลกและผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือการปั้นดินปูนเพื่อพิมพ์พระ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในความเป็นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับรู้ถึงคุณค่าผลงาน/ชิ้นงาน และสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำกิจกรรม และได้รับประสบการณ์ที่ส่งเสริมต่อสุขภาพที่ดีของนักท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์เชิงส่งเสริมสุขภาพ (Experiential value perception of wellness tourism)

การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์เชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพทำให้เกิดสุขภาพที่ดี โดยมีองค์ประกอบคือ **คุณค่าประสบการณ์ด้านร่างกาย (Physical Value)** หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วม (Hand-on Experience) โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ทั้งนี้จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่หรือเป็นประสบการณ์ที่มีความท้าทาย สำหรับนักท่องเที่ยว Richard (2010) เพื่อพิสูจน์ว่าตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรง มีความคาดหวังที่ดีต่อสุขภาพกาย (Adams, Bezner, Drabbs, Zambarano, & Steinhard, 2010.) ทำให้เกิดการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเฉพาะเจาะจงที่คุ้มค่ากับเวลา เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ชีวิตประจำวัน Pine, & Gilmore (1998) **คุณค่าประสบการณ์ด้านจิตใจ (Psychological Value)** ความเข้าใจในวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้กับชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำและเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ Richard (2010) ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือผลงานที่มีคุณค่าต่อจิตใจของตนเองอีกด้วย ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวก มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีความกระตือรือร้นที่จะ

ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนอกเหนือจากบุคคลในครอบครัว สามารถตระหนักและเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น (Myer, Sweeney, & Witmer, 2000, Adams, Bezner, Drabbs, Zambarano, & Steinhard, 2010.) รวมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ Ye Shen (2016) ให้มีความมั่นคงและสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น **คุณค่าประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value)** คือ ประสบการณ์การรับรู้และตระหนักถึงการดำรงอยู่ มีความคิดเชิงบวก มองโลกในแง่ดี ตระหนักถึงการเชื่อมโยงของตนกับสิ่งต่างๆรอบตัว (Myer, Sweeney, & Witmer, 2000) การมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า มีความเชื่อ มีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ (Adams และคณะ, 1997) การมีสติและสมาธิกับสิ่งที่ตนเองทำ ความเพียรพยายามและอดทนในการทำงานศิลปะ มีความร่าเริงและสดใสในการทำกิจกรรม ไม่มีภาวะกดดันสามารถสร้างสรรค์ผลงาน อยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมสมบูรณ์ปราศจากผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความเพลิดเพลิน (Pine, & Gilmore, 1998, Ye Shen, 2016) เกิดการรับรู้ถึงอิสระทางด้านจิตวิญญาณส่งผลให้เกิดสุขภาวะที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist)

Dabphet, S and et al. (2019) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์) ซึ่งจากการศึกษาได้แบ่งนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **1.กลุ่มผู้แสวงหาชีวิตใหม่ (Rejuvenate Seeker)** เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย และกิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง ซึ่งแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความต้องการพักผ่อน ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์ และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ **2.กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer)** เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายทางจิต กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการรักษาความงาม ซึ่งแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความต้องการพักผ่อน ต้องการความสงบทางจิตใจ และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ และ **3.กลุ่มสุขภาวะนันทนาการ (Casual Recreationist)** เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย ซึ่งแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความต้องการพักผ่อน ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์ และต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ นอกจากนี้ Global Wellness Institute (2017) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) เป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลัก (Primary wellness tourist) และนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพบ้าง (Secondary wellness tourist) ดังนั้น นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลัก หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่มีส่วนร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบ้าง เช่น การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้มีสุขภาวะที่ดีต่อร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี

วิธีดำเนินการ (Methods)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และแบบสังเกตการณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) ซึ่งแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและบุคลากรถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

ส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมและวิธีการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการหรือบุคลากรดำเนินกิจกรรม จำนวน 3 คน และกลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญา ซึ่งจะใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมจากการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 30 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

ประชากรกลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการและบุคลากรที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย จำนวน 3 คน โดยแบ่งประชากรเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ/บุคลากร ณ บ้านปริตภิรมย์ อ.เมืองเก่า จ.สุโขทัย จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการ/บุคลากร ณ กะเนชาสังคโลก อ.เมืองเก่า จ.สุโขทัย จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการ/บุคลากร ณ บ้านพระพิมพ์ลัทธิขงจื้อ อ.เมืองเก่า จ.สุโขทัย จำนวน 1 คน

ประชากรกลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลัก หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่มีส่วนร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้มีสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้ Content Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อศักยภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/บุคลากรที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งข้อปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะแล้วนำไปสรุปเป็นประเด็นเพื่อนำเสนอต่อไป

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวคิดการสร้างกิจกรรมโดยมีพื้นฐานจากความรัก ความชอบ ความต้องการพัฒนาชุมชนของตนเอง ซึ่งมีการกล่าวว่า “ผมชอบปั่นอยู่แล้ว คิดไว้อยู่แล้วว่าเรียนจบมา ยังไงก็ต้องมาทำงานศิลปะ...” “พี่ชอบขอศึกษาประวัติศาสตร์ หาความรู้อย่างสม่ำเสมอจากการอ่านหนังสือต่างๆ รักการเรียนรู้เป็นชีวิตจิตใจ โดยเฉพาะเกี่ยวกับประวัติศาสตร์” หรือการคิดค้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ วิถีชุมชน ผ่านผลงาน/ชิ้นงาน ซึ่งมีการกล่าวว่า “โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะเดินทางผ่านจังหวัดสุโขทัยเท่านั้น น้อยนักที่จะค้างคืนจึงอยากมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในชุมชนนานๆ เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนให้มากขึ้น ชุมชนเมืองเก่ามีอัตลักษณ์เรื่องเครื่องสังคโลกของสุโขทัย จึงนำเฉพาะลวดลายที่อยู่ในสังคโลกมาทำเป็นกิจกรรม ซึ่งปกติแล้วจะปรากฏอยู่บนเครื่องภาชนะเท่านั้น แต่กิจกรรมนี้เป็นการนำเอาลายสังคโลกมาเขียนลงบนผ้า” ซึ่งมีการเรียนรู้ ค้นคว้าและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการและขั้นตอนการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์การท่องเที่ยว มีการกล่าวว่า “ทำการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงเกิดความคิดวาดลวดลายสังคโลกลงบนเสื้อ เพราะด้วยทุกคนสวมใส่เสื้อกันอยู่และสามารถพกพาได้สะดวก เขียนเสร็จแล้วสามารถนำกลับไปใช้ได้เลย” โดยกระบวนการและขั้นตอนการทำกิจกรรมจะเอื้อต่อนักท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาการทำงานศิลปะ หรือการใช้งานของผลงาน/ชิ้นงาน การให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่สามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ทำตามกระบวนการได้อย่างถูกต้อง การจัด

สภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ซึ่งได้กล่าวว่า “ศิลปะ คือ การบำบัด นักท่องเที่ยวได้มาร่วมกิจกรรม เสมือนมาผ่อนคลาย ใช้ศิลปะบำบัดโรค ด้วยขั้นตอนในการวาดลวดลายไม่มีการกำหนดที่ตายตัว นักท่องเที่ยว สามารถสร้างสรรค์ลวดลายที่ตนเองชื่นชอบ หรือจะวาดลวดลายที่มีไว้เป็นแบบอย่างลงบนชิ้นงานตนเองอย่างไรก็ได้ สามารถทำได้อย่างอิสระ” และใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์จากทรัพยากรที่มีในชุมชนที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนและกลุ่มธุรกิจชุมชนอีกด้วย นอกจากนี้ในการทำกิจกรรมจะต้องสร้างการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์เชิงส่งเสริมสุขภาพที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการเรียนรู้และได้ลงมือทำงานศิลปะด้วยตนเอง เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ใช้เวลาการทำ กิจกรรมอย่างคุ้มค่า ได้รับความอิสระทั้งด้านความคิดในการสร้างสรรค์ลวดลายและการได้ลงมือทำด้วยความ มุ่งมั่นและศรัทธา สามารถทำให้เกิดสภาวะหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน สังคม และสภาพแวดล้อมได้ ชั่วขณะ โดยกล่าวว่า “การมีสมาธิและความตั้งใจในการสร้างผลงานของตนเองอยู่ในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ สงบ ไร้เสียงมลภาวะที่เป็นพิษ ทำให้เกิดความสนใจต่อการร่วมกิจกรรมได้มากขึ้น ความแปลกใหม่ ความท้าทาย ต่อความสามารถของตนเอง” ทำให้เกิดความสนุก ความสุขกับการทำกิจกรรม โดยสื่อผ่านผลงาน/ชิ้นงานของ ตนเอง และการสร้างปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับผู้อื่นที่มีบุคลิกในครอบครัว เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนวคิด และความคิดเห็นของตนเองกับผู้อื่นนอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้รับประโยชน์จากการทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อ สุขภาพของนักท่องเที่ยว คือ เกิดความรู้และความเข้าใจในความเป็นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ความสนุกที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม โดยกล่าวว่า “นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทั้งความรู้ ความสนุก ความแปลกใหม่ และความสวยงามของศิลปะ การลงมือทำวาดลวดลายที่ตนเองชื่นชอบ” แลกเปลี่ยนพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น “อาจมีการพูดคุยกับเพื่อนรอบข้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น...” “นักท่องเที่ยว เปรียบเสมือนนักเดินทางไปเจอสิ่งอื่นๆ มากมายแล้วลู่กันฟังหรือมาแชร์ประสบการณ์มาแชร์ความคิดเห็นกัน” ความ ภูมิใจในผลงาน/ชิ้นงานที่เพียรพยายามทำจนสำเร็จซึ่งทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ ความสบายใจที่ไม่มีภาวะกดดัน จากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยกล่าวว่า “ครั้งหนึ่งเมื่อเค้าหยิบผลงานขึ้นมา เป็นชิ้นงานหนึ่งเดียวในโลกที่มีลายเส้น ของเค้า เค้าจะมีความภาคภูมิใจในผลงานของเค้า...” “ชิ้นงานที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลก” และการมีสมาธิจดจ่อ กับการสร้างสรรค์ผลงาน/ชิ้นงาน การเอาชนะอารมณ์ของตนเอง และการได้รับคำชมเชยจากผู้อื่น โดยกล่าวว่า “นักท่องเที่ยวจะได้รับชัยชนะ คือ การชนะตนเองต่อการมีสมาธิและจดจ่อตั้งใจทำงานศิลปะ ได้รับความผ่อนคลายทางอารมณ์ เอาชนะต่ออารมณ์ของตนเองได้ การได้รับคำชมจากผู้อื่น”

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญา แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านร่างกาย จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ของ ลักษณะการทำผลงาน/ชิ้นงานที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ความท้าทายต่อความสามารถของ นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยทำมาก่อน หรืออาจห่างหายมาเป็นเวลานาน โดยกล่าวว่า “ความแปลกใหม่ของชิ้นงาน ความท้าทายในการเอาพระออกจากพิมพ์ จะเคาะออกก็ไม่ได้ ต้องมีวิธีการเอาออกอีก ได้เปิดโลก ไม่เคยรู้ว่า มี อะไรแบบนี้ให้ทำด้วย” การทดลองทำผลงาน/ชิ้นงานด้วยตัวเอง ใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่คุ้มค่า สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน สังคม และสภาพแวดล้อมได้ชั่วขณะ โดยกล่าวว่า “ใช้เวลาอยู่กับงานศิลปะได้ นานกว่าที่คิด ได้ผ่อนคลายร่างกายจากความตึงเครียดเรื่องงานด้วย และชอบตรงที่กิจกรรมไม่จำเจกับที่อื่น” ความสนุกในการมีส่วนร่วมทำวัตถุดิบที่ใช้ในการทำกิจกรรม ความแข็งแรงและความพร้อมของร่างกายในการ สร้างสรรค์ผลงาน/ชิ้นงานด้วยตัวเอง โดยกล่าวว่า “ไม่คิดว่าจะวาดตามที่เค้าสอนได้เลย ไม่ได้คิดเลยว่ามันจะ ออกมาดี”

2.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตใจ เกิดขึ้นในระหว่างการเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตความเป็นมาของคนสมัยก่อน เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นรอบข้าง มีความกระตือรือร้นที่อยากจะทำกิจกรรม โดยกล่าวว่า *“มีความรู้สึกว่าจะอยากทำกิจกรรมให้จบ และชอบไอเดียของเขาที่คิดออกมานั้นเป็นการต่อยอดของภูมิปัญญาที่มันมีอยู่ให้คนได้เรียนรู้”* สร้างความสัมพันธ์ที่ดี แลกเปลี่ยนพูดคุยประสบการณ์และความคิดเห็น ความภูมิใจต่อผลงาน/ชิ้นงาน โดยกล่าวว่า *“พอได้มาทำเองจริงๆเพลินมาก ยังมีเพื่อนข้างๆ แลกเปลี่ยนพูดคุยยิ่งสนุก”*... *“ภูมิใจในชิ้นงานของตัวเองด้วย พวกพี่ใส่ชื่อกลุ่มลงบนเสื้อด้วยนะ มันบ่งบอกได้เลยว่าครั้งนึงเราเคยมาที่นี่ มาทำกิจกรรมนี้ อีกอย่างมันเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน หยิบใช้เมื่อไหร่ก็นึกถึงได้เสมอ”*

3.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ ความสามารถในการตระหนักและรับรู้ได้ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ในระหว่างการทำกิจกรรม การมีสมาธิและจดจ่อกับงานศิลปะตรงหน้า การมีสมาธิและตั้งใจกับการสร้างชิ้นงาน ความเพียรพยายามที่จะสร้างผลงาน/ชิ้นงานให้สำเร็จ โดยกล่าวว่า *“เรามีสมาธิกับสิ่งที่เราไม่ถนัดและไม่ได้ชอบเลย แต่ว่าเราสามารถอยู่กับมันได้นานกว่าชั่วโมง”* ซึ่งผลงาน/ชิ้นงานอาจนำไปสู่ความเชื่อ ความศรัทธา หรือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยกล่าวว่า *“ได้ทำกิจกรรมร่วมกันมีชิ้นงานที่ใช้ด้วยกันมันดีมาก”* การใส่รายละเอียดความเป็นตัวตนลงบนผลงาน/ชิ้นงานซึ่งบ่งบอกถึงจิตวิญญาณในการสร้างสรรค์อย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวความคิดสร้างกิจกรรมโดยมีพื้นฐานจากความรัก ความชอบ ความต้องการพัฒนาชุมชนของตนเอง หรือการคิดค้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่แสดงถึงความ เป็นอัตลักษณ์ วิถีชุมชน ผ่านผลงาน/ชิ้นงาน ซึ่งมีการเรียนรู้ ค้นคว้าและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และขั้นตอนการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์การท่องเที่ยว โดยกระบวนการและขั้นตอนการทำกิจกรรมจะเอื้อต่อ นักท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาการทำงานศิลปะ หรือการใช้งานของผลงาน/ชิ้นงาน การให้ความรู้และข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมที่สามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ทำตามกระบวนการได้อย่างถูกต้อง การจัดสภาพแวดล้อมของ กิจกรรมที่ผ่อนคลาย ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์จากทรัพยากรที่มีในชุมชนที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการ แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนและกลุ่มธุรกิจชุมชนอีกด้วย

ในส่วนการสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

1.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านร่างกาย จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ของ ลักษณะการทำผลงาน/ชิ้นงานที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ความท้าทายต่อความสามารถของ นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยทำมาก่อน หรืออาจห่างหายมาเป็นเวลานาน การทดลองทำผลงาน/ชิ้นงานด้วยตัวเอง ใช้ เวลาในการทำกิจกรรมที่คุ้มค่า สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน สังคม และสภาพแวดล้อมได้ ชั่วขณะ ความสนุกในการมีส่วนร่วมทำวัตถุดิบที่ใช้ในการทำกิจกรรม ความแข็งแรงและความพร้อมของร่างกาย ในการสร้างสรรค์ผลงาน/ชิ้นงานด้วยตัวเอง

2.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตใจ เกิดขึ้นในระหว่างการเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมความเป็น อัตลักษณ์ของท้องถิ่น สัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตความเป็นมาของคนสมัยก่อน เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นรอบข้าง มีความกระตือรือร้นที่อยากจะทำกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ที่ดี แลกเปลี่ยนพูดคุยประสบการณ์และความคิดเห็น ความภูมิใจต่อผลงาน/ชิ้นงาน

3.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ ความสามารถในการตระหนักและรับรู้ได้ว่าตนเอง กำลังทำอะไรอยู่ในระหว่างการทำกิจกรรม การมีสมาธิและจดจ่อกับงานศิลปะตรงหน้า การมีสมาธิและตั้งใจกับ การสร้างชิ้นงาน ความเพียรพยายามที่จะสร้างผลงาน/ชิ้นงานให้สำเร็จ ซึ่งผลงาน/ชิ้นงานอาจนำไปสู่ความเชื่อ

ความศรัทธา หรือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ การใส่รายละเอียดความเป็นตัวตนลงบนผลงาน/ชิ้นงานซึ่งบ่งบอกถึงจิตวิญญาณในการสร้างสรรค์อย่างยิ่ง

ทั้งนี้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว คือ การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และความเข้าใจในความเป็นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ความสนุกที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม แลกเปลี่ยนพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น ความภูมิใจในผลงาน/ชิ้นงานที่เพียรพยายามทำจนสำเร็จ ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ ความสบายใจที่ไม่มีภาวะกดดันจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง และการมีสมาธิจดจ่อกับการสร้างสรรค์ผลงาน/ชิ้นงาน การเอาชนะอารมณ์ของตนเอง และการได้รับคำชมเชยจากผู้อื่น

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษากระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่ากระบวนการในการสร้างกิจกรรมนั้นต้องเกิดจากความชอบส่วนบุคคล การเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้า หรือความต้องการพัฒนาชุมชนของตนเองให้ดียิ่งขึ้นด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนร่วมกันอนุรักษ์ให้คงอยู่ต่อไป ความแปลกใหม่และการนำความเป็นอัตลักษณ์และภูมิปัญญามาพัฒนาต่อยอดในรูปแบบการทำกิจกรรมที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งกระบวนการทำกิจกรรมหรือทำผลงาน/ชิ้นงานจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อตัวนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเรื่องของเวลาการเดินทาง ระยะเวลาการทำกิจกรรม ลักษณะการทำผลงาน/ชิ้นงานที่เอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยว การแต่งกายของผู้นำกิจกรรมหรือคนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมควรเป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่น ขั้นตอนการทำกิจกรรมไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะต้องผ่านการคิดค้นและพัฒนากระบวนการและขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง การสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายและทำให้รู้สึกกระตือรือร้นที่จะร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา อุตระกุล และนฤมล ปิยวิทย์ (2545) และ สิริกร ไชยมา (2544) กล่าวว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้ของชาวบ้านหรือสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นจากสติปัญญา ความสามารถของชาวบ้านเอง เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัยโดยมีกระบวนการส่งสืบทอดและถ่วงถ่วงกันมาเป็นเวลานานจนเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ก่อเกิดภายในระบบนิเวศของท้องถิ่น ภูมิปัญญาเกิดและพัฒนาในกระบวนการที่คนและชุมชนปรับตัวเข้ากับระบบนิเวศชุดหนึ่ง และยังสอดคล้องกับ The United Nations Education, Scientific and Culture Organization.(2003) ได้นิยามความหมายของ “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” หมายถึง การปฏิบัติ การเป็นตัวแทน การแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมอันเป็นผลจากสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชน และในบางกรณีปัจเจกบุคคลยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน อีกทั้งวัตถุศิลปะและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการทำกิจกรรมจะต้องเป็นทรัพยากรที่อยู่ในท้องถิ่นหรือสามารถบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็ผลผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นโดยชุมชน หรือวัตถุดิบ/ส่วนผสมที่ผลิตโดยชุมชนหรือสถานประกอบการ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือ ผลงาน/ชิ้นงาน สามารถนำไปสู่การกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนและกลุ่มธุรกิจชุมชน ทั้งนี้หากทรัพยากรในชุมชนไม่สามารถตอบสนองต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมหรือการสร้างผลงาน/ชิ้นได้สำเร็จ อาจจัดหาทรัพยากรที่คล้ายคลึงแต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งรูปแบบกิจกรรมที่ส่งผลต่อการส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว จะต้องเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านร่างกาย ซึ่งส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ที่มีคุณค่าต่อด้านจิตใจและจิตวิญญาณในกระบวนการ ก่อน ระหว่าง และหลังทำกิจกรรม ซึ่งหมายถึง การได้รับความอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน การเรียนรู้สิ่งใหม่ที่ท้าทายต่อสภาวะอารมณ์ ความคิด และการลงมือทำ ใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างคุ้มค่า หรือสามารถทำให้เกิดสภาวะหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน สังคม และสภาพแวดล้อมได้ชั่วคราว ทำให้เกิดความสุข ความสุขกับการทำกิจกรรม โดยสื่อผ่านผลงาน/ชิ้นงานของตนเอง และการสร้างปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับผู้อื่นที่มีใช้บุคคลในครอบครัวเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนวคิด และความคิดเห็นของตนเองกับผู้อื่น เพื่อนำไปสู่สภาวะที่ดีในการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวหรือการบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ แก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Khaosaard, M and et al. (2013) ได้กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่ยกระดับสุขภาพและปรับสมดุลกายใจ เช่น การนวด กิจกรรมการออกกำลังกาย การพักผ่อน/หลบหนีเพื่อความสะดวกสบาย การนั่งสมาธิ โยคะ หรือกิจกรรมทางกายและจิตวิญญาณ การบำบัดหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี นอกจากนี้รูปแบบกิจกรรมควรเกิดประโยชน์ที่ส่งผลต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว คือ เกิดความรู้และความเข้าใจ หมายถึงความรู้ที่ได้จากการฟังบรรยายกิจกรรม ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังทำกิจกรรม ความเข้าใจในความเป็นมากระบวนการและขั้นตอนการทำกิจกรรม ความสนุก คือการได้ลงมือทำด้วยตนเอง มีส่วนร่วมในกิจกรรม แลกเปลี่ยนความรู้และพูดคุยกับผู้ร่วมกิจกรรมได้อย่างอิสระ ความสุข คือ ความภูมิใจในผลงานของตัวเองที่เพียรพยายามทำงานสำเร็จ การรับรู้คุณค่าของผลงาน/ชิ้นงานที่ส่งผลต่อจิตใจ ความสบายใจที่ไม่มีภาวะกดดันในกิจกรรม หรือเกิดคุณค่าทางจิตใจและความทรงจำที่ดี ชัยชนะต่อความท้าทาย คือ การเอาชนะตนเอง การมีสมาธิและจดจ่อการทำงาน/ชิ้นงาน ได้รับความผ่อนคลายทางอารมณ์ เอาชนะต่ออารมณ์ของตนเองและผู้อื่น หรือ การได้รับคำชมเชยจากผู้ร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adams, Bezner, Drabbs, Zambarano, & Steinhard.(2010) กล่าวว่า มีการคาดหวังที่ดีต่อสุขภาพกายและมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ รับรู้เชิงบวกในสถานการณ์ต่างๆของชีวิต มองโลกในแง่ดี และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Myer, Sweeney, & itmer. (2000) ที่กล่าวว่า เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมกิจกรรม พูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดหรือประสบการณ์ต่างๆในเชิงบวก มีความกระตือรือร้นที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนอกเหนือจากบุคคลในครอบครัว สามารถตระหนักและเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น นำไปสู่การจัดการอารมณ์ การมีสติและสมาธิกับสิ่งที่ตนเองทำ ความเพียรพยายามและอดทนในการทำงานศิลปะ มีความร่าเริงและสดใสในการทำกิจกรรม ไม่มีภาวะกดดันสามารถสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายกับสิ่งที่ตนเองสร้างสรรค์ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ ดังนี้

1.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านร่างกาย จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ของลักษณะการทำผลงาน/ชิ้นงานที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ความท้าทายต่อความสามารถของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยทำมาก่อน หรืออาจห่างหายมาเป็นเวลานาน การทดลองทำผลงาน/ชิ้นงานด้วยตัวเอง ใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่คุ้มค่า สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน สังคม และสภาพแวดล้อมได้ชั่วขณะ ความสนุกในการมีส่วนร่วมทำวัตถุดิบที่ใช้ในการทำกิจกรรม ความแข็งแรงและความพร้อมของร่างกายในการสร้างสรรค์ผลงาน/ชิ้นงานด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard และ Adams, Bezner, Drabbs, Zambarano, & Steinhard (2010) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วม (Hand-on Experience) โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ทั้งนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่หรือเป็นประสบการณ์ที่มีความท้าทายสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อพิสูจน์ว่าตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรง มีความคาดหวังที่ดีต่อสุขภาพกาย และ Pine, & Gilmore (1998) กล่าวว่า ทำให้เกิดการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม มีส่วนร่วมกับกิจกรรมแบบเฉพาะเจาะจงที่คุ้มค่ากับเวลา เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ชีวิตประจำวัน

2.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตใจ เกิดขึ้นในระหว่างการเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตความเป็นมาของคนสมัยก่อน เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นรอบข้าง มีความกระตือรือร้นที่อยากจะทำกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ที่ดี แลกเปลี่ยนพูดคุยประสบการณ์และความคิดเห็น ความภูมิใจต่อผลงาน/ชิ้นงาน Richard (2010) กล่าวว่า เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้กับชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำและเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ และ Myer, Sweeney, & Witmer,2000,Adams, Bezner, Drabbs, Zambarano, & Steinhard. (2010) รวมทั้งการเรียนรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างความรู้สึกหรือการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ และ Ye Shen (2016) ให้มีความมั่นคงและสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น และ

3.การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ ความสามารถในการตระหนักและรับรู้ได้ว่า

ตนเองกำลังทำอะไรอยู่ในระหว่างการทำกิจกรรม การมีสมาธิและจดจ่อกับงานศิลปะตรงหน้า การมีสมาธิและตั้งใจกับการสร้างชิ้นงาน ความเพียรพยายามที่จะสร้างผลงาน/ชิ้นงานให้สำเร็จ ซึ่งผลงาน/ชิ้นงานอาจนำไปสู่ความเชื่อ ความศรัทธา หรือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ การใส่รายละเอียดความเป็นตัวตนลงบนผลงาน/ชิ้นงานซึ่งบ่งบอกถึงจิตวิญญาณในการสร้างสรรค์อย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Myer, Sweeney, & Witmer (2000) กล่าวว่า ประสบการณ์การรับรู้และตระหนักรู้ถึงการดำรงอยู่ มีความคิดเชิงบวกมองโลกในแง่ดี ตระหนักรู้ถึงการเชื่อมโยงของตนกับสิ่งต่างๆรอบตัว การมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า มีความเชื่อ มีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งยังสอดคล้องกับ Adams และคณะ (1997) กล่าวว่า การมีสติและสมาธิกับสิ่งที่ตนเองทำ ความเพียรพยายามและอดทนในการทำงานศิลปะ มีความร่าเริงและสดใสในการทำกิจกรรม ไม่มีภาวะกดดันสามารถสร้างสรรค์ผลงาน อยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมสมบูรณ์ปราศจากผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1.แนวคิดพื้นฐานการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรมีแนวคิดการสร้างกิจกรรมโดยมีพื้นฐานจากความรัก ความชอบ ความต้องการพัฒนาชุมชนของตนเอง หรือการคิดค้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ วิถีชุมชน ผ่านผลงาน/ชิ้นงาน ซึ่งมีการเรียนรู้ ค้นคว้าและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการและขั้นตอนการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์การท่องเที่ยว โดยกระบวนการและขั้นตอนการทำกิจกรรมจะเอื้อต่อกับนักท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาการทำงานศิลปะ หรือการใช้งานของผลงาน/ชิ้นงาน การให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่สามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ทำตามกระบวนการได้อย่างถูกต้อง การจัดสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์จากทรัพยากรที่มีในชุมชนที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนและกลุ่มธุรกิจชุมชนอีกด้วย 2.การสร้างการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์เชิงส่งเสริมสุขภาพที่ดีตัวนักท่องเที่ยวด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านร่างกาย จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ของลักษณะการทำผลงาน/ชิ้นงานที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ความท้าทายต่อความสามารถของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยทำมาก่อน หรืออาจห่างหายไปเป็นเวลานาน การทดลองทำผลงาน/ชิ้นงานด้วยตัวเอง ใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่คุ้มค่า สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน สังคม และสภาพแวดล้อมได้ชั่วคราว ความสนุกในการมีส่วนร่วมทำวัตถุดิบที่ใช้ในการทำกิจกรรม ความแข็งแรงและความพร้อมของร่างกายในการสร้างสรรค์ผลงาน/ชิ้นงานด้วยตัวเอง 2) การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตใจเกิดขึ้นในระหว่างการเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตความเป็นมาของคนสมัยก่อน เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นรอบข้าง มีความกระตือรือร้นที่อยากจะทำกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ที่ดี แลกเปลี่ยนพูดคุยประสบการณ์และความคิดเห็น ความภูมิใจต่อผลงาน/ชิ้นงาน และ 3) การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ ความสามารถในการตระหนักและรับรู้ได้ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ในระหว่างการทำกิจกรรม การมีสมาธิและจดจ่อกับงานศิลปะตรงหน้า การมีสมาธิและตั้งใจกับการสร้างชิ้นงาน ความเพียรพยายามที่จะสร้างผลงาน/ชิ้นงานให้สำเร็จ ซึ่งผลงาน/ชิ้นงานอาจนำไปสู่ความเชื่อ ความศรัทธา หรือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ การใส่รายละเอียดความเป็นตัวตนลงบนผลงาน/ชิ้นงานซึ่งบ่งบอกถึงจิตวิญญาณในการสร้างสรรค์อย่างยิ่ง และ 3.ประโยชน์จากการทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว คือ การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และความเข้าใจในความเป็นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ความสนุกที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม แลกเปลี่ยนพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น ความภูมิใจในผลงาน/ชิ้นงานที่เพียรพยายามทำจนสำเร็จซึ่งทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ ความสบายใจที่ไม่มีภาวะกดดันจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง และการมีสมาธิจดจ่อกับการสร้างสรรค์ผลงาน/ชิ้นงาน การเอาชนะอารมณ์ของตนเอง และการได้รับคำชมเชยจากผู้อื่น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Adams, T., Bezner, J., & Steinhardt, M. (1997). The conceptualization and measurement of perceived wellness: Integrating balance across and within dimensions. *American Journal of Health Promotion, 11(3), 208-18*
- Bunrome Suwanphahu, Arunya Tuicomepee, Wannee Kaemkate (2013). **Wellness in Adolescents: Conceptual Framework and Psychological Measures**. *Journal of Behavioral Science* Vol. 19, 1686-1442.
- Dabphet, S and et al. (2019). "Study of behavior and experience of health tourists in the lower northern region 1 (Phitsanulok, Tak, Sukhothai, Phetchabun, Uttaradit)". Naresuan University. Thailand Science Research and Innovation.
- Dangbubpha, J and et al. (2019). "Strategic Value Chain Management in Health Tourism Destinations in the Lower Northern Region 1 (Phitsanulok, Tak, Sukhothai, Phetchabun, Uttaradit)". Naresuan University. Thailand Science Research and Innovation.
- Didaskalou, E.;Nastos, P. (2003) : The Role of Climatic and Bioclimatic Conditions in the Development of Health Tourism Product, *Anatolia, 14(2), 107-126*
- Dunn, H. (1959). **High-level wellness for man and society**. *American Journal of Public Health, 49(6), 786-792*.
- E-sichaikun, R. (2014). **Niche Tourism Management**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University
- Global Wellness Institute. (2017). Global wellness economy monitor. Retrieved September 30, 2019, from https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/06/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- Khaosaard, M and et al. (2013). Promoting the Potential of Hi-Value Tourism Industry and Hi-Value Destination : Thailand Science Research and Innovation.
- Muller, H., & Kaufman, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing, 7(1), 5-17*.
- Myers J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000). The wheel of wellness for counseling: A holistic model for treatment planning. *Journal of Counseling and development, 78(3), 251-266*.
- Nonsiri, P and et al. (2019). "A study of the potential of health tourism resources in the lower northern provinces 1 (Phitsanulok, Tak, Sukhothai, Phetchabun, Uttaradit)". Naresuan University. Thailand Science Research and Innovation.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard business review, 76, 97-105*.
- Richards,G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R. (Ed.), *Creative tourism : A global conversation : How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*, Santa Fe: Sustone.
- Ye (Sandy) Shen. (2016). Perceived value in tourism experience. In *Travel and tourism research association: Advancing tourism research globally* (p.8). N.P.: n.p.

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของ
โรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง
An in-depth comparative study in buyers' decision to purchase medical
materials, appliances and equipment of public hospitals and private hospitals
in the lower northern region

เฉลิมเกียรติ ชื่นมณู^{1*}, นลินี เหมาะะประสิทธิ์² และเฟื่องฟ้า ปัญญา³

^{1*, 2, 3} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Chaloemkiad Chuenmon^{1*}, Nalinee Mohprasit² and Fuengfa Panya³

^{1*, 2, 3} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงลึกส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง และเพื่อศึกษาเชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง กับบุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 5 จังหวัด โดยจะแบ่งโรงพยาบาลรัฐบาล 5 คน โรงพยาบาลเอกชน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน คือเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง สรุปผลวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงลึกส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างมีความแตกต่างกัน ข้อมูลเชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) วัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ 3) โรงพยาบาลรัฐบาล 4) โรงพยาบาลเอกชน 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study in-depth of the service marketing mix and the decision-making process to purchase medical materials, appliances and equipment between the public hospital and the private hospital in the lower northern region. The sample are personnel of government and private hospitals in the lower northern region. Using semi-structured interviews as a research tool. The researcher uses a specific selection method with personnel of government and private hospitals who work in the lower northern region for 5 provinces. It is divided into 5 government hospitals and 5 private hospitals, with a total of 10 people, namely those who have the working position as medical technicians in the medical technology laboratories in the lower northern region hospitals. In conclusion, the research results found

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

^{2,3} อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

that the service marketing mix of medical supplies of government hospitals and private hospitals in the lower northern region of Thailand is different as well as the decision-making process for purchasing medical equipment and supplies between government hospitals and private hospitals in the lower northern region that is also different.

Keywords: 1) Service marketing mix 2) Medical supplies and equipment 3) Government hospital 4) Private hospital 5) Purchase decision process

บทนำ

อุตสาหกรรมวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ประกอบกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ผู้เข้ารับบริการในสถานพยาบาลสำหรับโรคที่ไม่เร่งด่วนปรับลดค่อนข้างมาก แต่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้งมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก (วิจัยกรุงศรี, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าหมวดการแพทย์ที่เร่งตัวขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายการผลิตโดยเฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อและเพื่อการรักษาในโรงพยาบาล การผลิตกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้ง อาทิ หน้ากากอนามัย (ที่ได้รับอนุญาต) ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ และชุดตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ (วิจัยกรุงศรี, 2565) นอกจากนี้ในภาพรวมของการค้าวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ณ เดือนพฤศจิกายน 2564 ยังมีมูลค่านำเข้าถึง 8,063 ล้านบาท และมูลค่าส่งออก 13,592 ล้านบาท (สถาบันพลาสติก, 2564) ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งในปัจจุบันอัตราผู้ป่วย ผู้สูงอายุ และผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามาเข้ารับการรักษาพยาบาลในไทยมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการรักษาพยาบาลทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงมาก ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 1 ปี และชุดวินิจฉัยและชุดวินิจฉัยโรค โดยเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ในการวินิจฉัยโรค ผลิตภัณฑ์น้ำยา เพื่อใช้เตรียมหรือเก็บตัวอย่างจากร่างกาย (ซัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2563)

การให้บริการสาธารณสุขที่ดีมีมาตรฐานก้าวหน้าและทันสมัยสำหรับประชาชน รัฐบาลจำเป็นต้องจัดให้มีทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน 3 อย่าง ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และเครื่องมือเครื่องใช้รวมทั้งเทคโนโลยีที่จำเป็น อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ตัดงบประมาณในการดำเนินการทั้งหมดของกระทรวงสาธารณสุขเอาไปรวมไว้กับงบประมาณมหาจ่ายรายหัวที่จ่ายผ่านทางสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และงบประมาณนี้ให้ใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลประชาชน เงินเดือนและค่าตอบแทนบุคลากรในโรงพยาบาล รวมถึงค่าซ่อมแซมอาคารสถานที่ ค่าจัดซื้อวัสดุครุภัณฑ์ เวชภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ในการให้บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขแก่ประชาชน แต่งบประมาณมหาจ่ายรายหัวในการรักษาประชาชนที่เจ็บป่วยนั้นมีไม่เพียงพอในการซื้อเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้ในการรักษาผู้ป่วย ทำให้โรงพยาบาลขาดแคลนอาคารสถานที่ เตียง อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและปลอดภัยแก่ประชาชนที่ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาล (วงการแพทย์, 2565) รวมทั้งในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ยังจำเป็นต้องพิจารณาทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการจัดซื้อ งบประมาณ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นในการซื้อ (ซัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2563) ซึ่งเป็นอีกแง่มุมที่สะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลรัฐบาลนั้นมีงบประมาณจำกัดในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และต้องมีความจำเป็นจริง ๆ ในการจัดซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนโรงพยาบาลเอกชนนั้นถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบของภาครัฐ โดยเฉพาะข้อจำกัดในการปรับขึ้นค่าสินค้าและบริการในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการนำยา เวชภัณฑ์ และค่าบริการเข้ามาอยู่ในบัญชีสินค้าและบริการ

ควบคุม (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะคาดหวังจากการรักษาพยาบาลและบริการจากสิ่งที่ดีที่สุดใน โดยจะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนมักจะมีจุดเด่นในเรื่องการรักษาพยาบาล โดยนำวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีการพัฒนา ก้าวหน้า หรือมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเห็นได้จากการจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์เหล่านี้ให้ได้คุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคาและให้ผลประโยชน์แก่ผู้ป่วยได้มากที่สุด โดยอาจจะมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกแตกต่างกันไปตามแต่ละเงื่อนไขของโรงพยาบาล เพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของแต่ละบริษัทก็มีคุณภาพแตกต่างกันออกไป การใช้เครื่องมือแพทย์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีความปลอดภัยทำให้ผลการรักษาผิดพลาดและอาจทำให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ ซึ่งการคัดเลือกเครื่องมือแพทย์ที่ดีมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและให้ผลการรักษาที่ถูกต้องจึงถือเป็นหัวใจหลักของการบริหารงานในธุรกิจ (สุกัญญา แสนสุภา, 2557)

นอกจากนี้ เมื่อเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลจะเห็นว่าวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์จำนวนมากมีอายุการใช้งานมานาน หรือผ่านการซ่อมบำรุงรักษา หรือในบางครั้งก็มีการใช้ของเก่าและประหยัดที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลรัฐบาลอาจมีการสั่งซื้อหรือจัดซื้อตามความจำเป็นหรืองบประมาณที่จำกัด ซึ่งมีความแตกต่างจากโรงพยาบาลเอกชน ที่เห็นได้ว่ามีการนำวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย พร้อมกับเทคโนโลยีที่เฉพาะเจาะจงกับการตรวจวินิจฉัยโรคมายิ่งขึ้น และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้แล้วทิ้งจำเป็นจะต้องเบิกใหม่ทุกครั้งในการให้บริการแต่ละรายบุคคล ต้องเป็นของใหม่ ด้วยลักษณะที่แตกต่างในการใช้งานและการให้บริการนี้เอง จึงเป็นที่น่าสนใจว่าทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน มีวิธีในการคัดเลือก พิจารณา หรือการตัดสินใจอย่างไรในการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาล โดยเฉพาะโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นสถานพยาบาลที่มีหลายจังหวัดที่เป็นอาณาเขตติดต่อและให้บริการแก่ประชาชนจำนวนมากและครอบคลุมทั้งโรค และการบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลหรือการดูแลผู้ป่วย อันต้องใช้วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์จำนวนมาก ประกอบไปด้วย จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน (สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 พิษณุโลก, 2565) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าจากลักษณะในการให้บริการของแต่ละโรงพยาบาลกับผู้ใช้บริการทำให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาลเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีลักษณะในการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนนทั้งในด้านของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ และการจัดซื้อที่ต้องมีปัจจัยประกอบในการพิจารณาและทำการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ บริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อดังกล่าวด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 1997, p. 92) ซึ่งส่งผลให้มีกระบวนการในการตัดสินใจอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าต่อไปอีกหรือไม่นั่นเอง (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งในแง่ของธุรกิจบริการการศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด โดยพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อสภาพเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูิกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) ยังได้ พบว่า ในส่วนของระดับความสำคัญพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนนั้น ได้ให้ความสำคัญอยู่ที่ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ต้นแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยจะเห็นได้ว่าอายุ และอายุการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) พบว่า พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะโรงพยาบาลภาครัฐและโรงพยาบาลเอกชนมีกลุ่มผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรม วัตถุประสงค์ ความถี่ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูล รวมถึงงบประมาณในการซื้อ จึงเป็นเหตุผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อตามแผนกต่าง ๆ หรือหัวหน้างาน ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและบริการใช้การประเมินสินค้าที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังขึ้นอยู่กับความพอใจของบุคคล อาจรวมไปถึงผู้ร่วมตัดสินใจโดยมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ และความต้องการของบุคคลประกอบด้วย 6W1H ดังนี้ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากต้องการทราบว่าบุคคลากรบุคคลใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง แล้วเขาหรือเธอต้องการอะไร (วัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์แบบใด) มีการจัดซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะเหตุใดหรือใครเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจ เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และนำเสนอได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดบริการ โดยการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้รับพิจารณาหรือใช้เหตุผลในการเลือกประเมินดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะได้ สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการหรือเป้าหมายที่ต้องการให้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าวไปประกอบใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้โดยนับตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ จึงทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้มา แล้ว

จึงทำการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ตลอดจนภายหลังจากการซื้อแล้วก็ยังต้องพิจารณาอีกด้วยว่าต้องการซื้อกับผู้จัดจำหน่ายเดิมต่อไปอีกหรือไม่ ซึ่งในบริบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างว่ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทั้งสองบริบทโรงพยาบาลมีการตัดสินใจซื้อเหมือนหรือมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดบริการโดยการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถวางแผนได้ โดยผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยในบริบทนี้จะศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ เช่น มีมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีระยะเวลาในการรับประกัน เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาหรือคัดเลือกราคาที่ต้องการจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายให้เหมาะสมและครอบคลุมต่อความต้องการของโรงพยาบาล
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความใกล้เคียงต่อการให้บริการ เป็นจุดสังเกตได้ง่ายต่อการค้นหา เช่น การสั่งซื้อ การส่งสินค้า การส่งซ่อม การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเมื่อมีเหตุการณ์ขัดข้อง เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา การแนะนำข้อมูล หรือข้อเสนอที่ตอบสนองและสร้างความต้องการแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่น การมีโปรโมชั่นในการลด/แลก/แจก/แถม หรือของสมนาคุณ เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการสั่งซื้อไปจนถึงการส่งมอบสินค้าของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีต่อลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสะดวก จัดส่งรวดเร็ว เป็นต้น
6. ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ความถี่ในการเข้าพบหรือการเข้ามาแนะนำวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ หรือการเป็นที่ยอมรับของสถานพยาบาลต่าง ๆ

ทั้งนี้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และนำเสนอได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดบริการ โดยการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วภูทิพร เกิดปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวินิชชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และ จีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และจีนโดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งการแจกแบบสอบถามเป็นการทำแบบสอบถามด้วย Google form โดยให้ผู้แทนขาย บริษัท อาร์เอ็กซ์ จำกัด เป็นผู้นำ Link URL แบบสอบถามไปถามแพทย์พยาบาล ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ t-test แบบ Independent และ F-test แบบ Two way ANOVA และ Chi-square

ภูริวัฒน์ ธีธมมอ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินต์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัดในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินต์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัดในกรุงเทพมหานคร ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินต์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยค่าถามปัจจัยทางการตลาด ในทุกๆ ด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินต์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินต์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

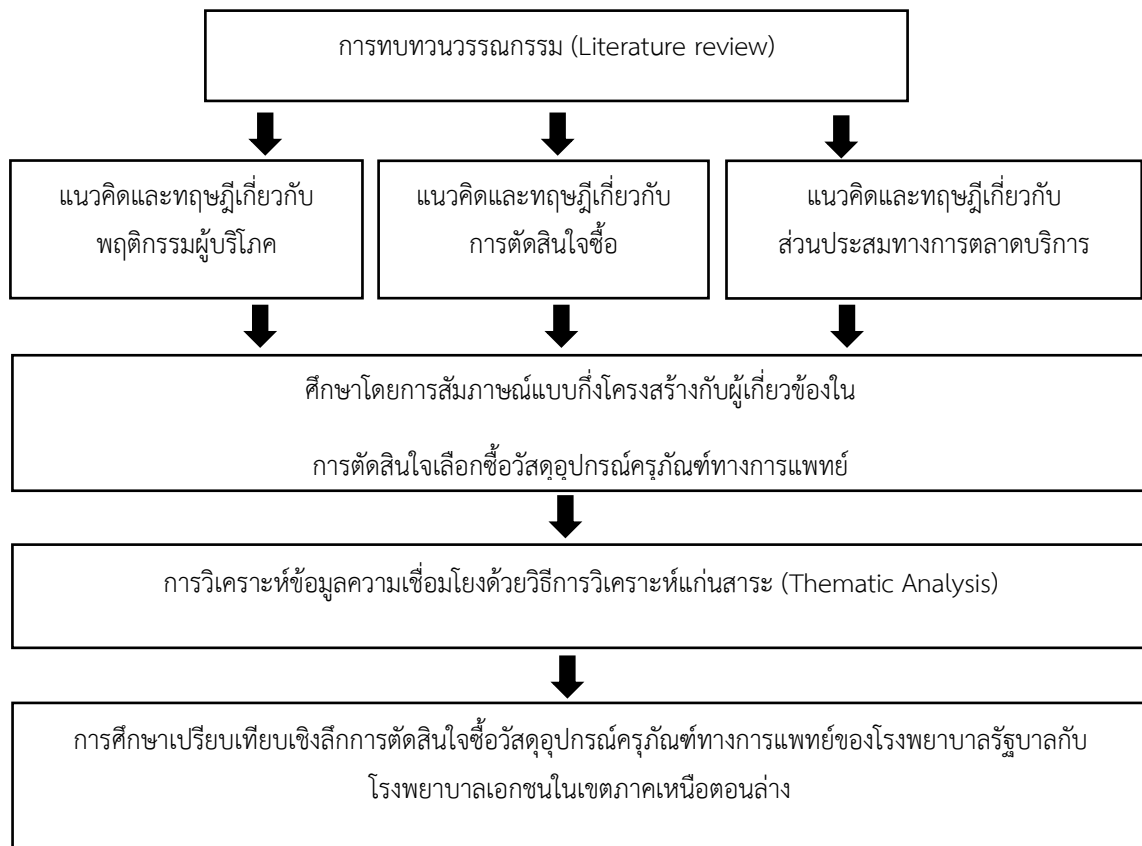
ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์ศิริ และดาริณี ตันทิวิเชฐ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

เพ็ญแข ฉายา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวน เพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการติบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแพทย์ว่าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อนั้น ปัจจัยด้านใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนมากที่สุด งานวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon)

ศนิช สະນนท (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแผ่นปิดแผล แนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่คลังเวชภัณฑ์ แพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ แผนกศัลยกรรมโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต จำนวน 86 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

กรอบแนวคิด

การศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งจะต้องมีการกำหนดข้อคำถามหลักไว้ล่วงหน้า โดยมีวิธีการ คือ เริ่มตั้งแต่ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงกำหนดประเด็นหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จัดทำร่างแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยทำการแบ่งแบบสัมภาษณ์ตามตำแหน่งของ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ข้อคำถามเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง แล้วนำร่างแบบสัมภาษณ์ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความครอบคลุม ความถูกต้อง และความเหมาะสมของข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองกับบุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถาม จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุง แก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วดำเนินการจัดทำแบบสัมภาษณ์ และนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยเจาะจงตำแหน่งหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตัวผู้วิจัยจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ เอกชน และเอกสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลในระดับทุติยภูมิประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รวมทั้งนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยกำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากบุคลากรของโรงพยาบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากในห้องปฏิบัติการมีการใช้งานประเภทของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภท ทั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) โดยคัดเลือกเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลอย่างเป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตก่อนทำการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ ถึงโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดซึ่งอาจจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยจำนวน 10 โรงพยาบาล รวม 10 คน ตามที่ได้คัดเลือกไว้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเชิญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการนัดผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งทำการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตนเอง หากนัดหมายหลายครั้งผู้วิจัยจะเว้นระยะห่างในการขอให้สัมภาษณ์ 1 สัปดาห์

4. ผู้วิจัยส่งหนังสือแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทั้งแนบเอกสารแนะนำตัวประกอบหนังสือขอความอนุเคราะห์ และแบบสัมภาษณ์เพื่อมอบให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ศึกษาล่วงหน้าเป็นเวลา 3 วัน ก่อนให้สัมภาษณ์

5. ผู้วิจัยเข้าพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามกำหนดวันและเวลาที่ได้ติดต่อประสานไว้ เพื่อทำการสัมภาษณ์ เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับ

โรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยมีการบันทึกเสียงและการบันทึกย่อระหว่างการสัมภาษณ์โดยผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์ตัวต่อตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระอาจสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบแบบเจาะจงเฉพาะเรื่องแต่การใช้แบบข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญร่วมด้วยการสังเกต (Observation) โดยใช้ทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมตลอดเวลา โดยเฉพาะการสังเกตผู้ให้ข้อมูลทั้งวิธีการให้ข้อมูล กระบวนการตัดสินใจชื่อ ลักษณะท่าทาง น้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้จึงนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียดเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยทำการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

6. ดำเนินการจัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ จากแนวคิดการวิจัย เชิงคุณภาพของ Braun, & Clarks (2006) Bryman (2016) และ Nowell et al. (2017) โดยกระบวนการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน คือ 1. ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarizing yourself with your data) 2. สร้างรหัสข้อมูล (Generating initial codes) 3. กำหนดประเด็นหลัก (Searching for Themes) 4. ทบทวนประเด็นหลัก (Reviewing Themes) 5. กำหนดชื่อประเด็นหลัก (Defining and Naming Themes) 6. นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ (Producing the Report) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้ในการนำเสนอข้อมูล ผลของการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง จะนำไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเน้นข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักในการนำเสนอ พร้อมกับใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูลร่วมกับ ข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลตรงตามข้อเท็จจริงมากที่สุด จากนั้นทำการสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Method) ที่เขียนเป็นโครงเรื่อง (Plots) พรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งในการนำเสนอผลการวิจัยจะไม่มีการเปิดเผยชื่อจริงแต่จะใช้นามแฝง (Anonymity) เพื่อปกป้อง ความเป็นส่วนตัว และป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

สรุปผลการศึกษา

หัวข้อ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<p>1. บรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวก ราคาสินค้าที่ชัดเจน - ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ - ข้อมูลการจัดเก็บที่อ่านง่าย - ให้คุณค่าแก่ความน่าเชื่อถือ <p>2. การได้ทดลองใช้งานจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ - การทดลองใช้ช่วยให้พบข้อดี ข้อเสีย 	<p>1. บรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงของแบรนด์ - ความสะดวกในการใช้งาน – ว่ารูปลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ <p>2. การได้ทดลองใช้งานจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการระบุปัญหาหรือข้อกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - การทดลองก่อนซื้อ มีประโยชน์สำหรับช่างเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล - ช่วยให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตาม

หัวข้อ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	<p>ข้อบกพร่อง และความไม่สะดวกก่อนตัดสินใจซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปิดโอกาสให้แนะนำหรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน <p>3. ไบร้รับรองมาตรฐานการผลิต</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ความถูกต้องแม่นยำ - การปฏิบัติตามมาตรฐานในประเทศและต่างประเทศมีความสำคัญต่อการปฏิบัติตามนโยบายของโรงพยาบาล - ให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการใช้บริการ 	<p>ข้อกำหนดที่จำเป็นและเหมาะสมกับความต้องการของโรงพยาบาล</p> <p>3. ไบร้รับรองมาตรฐานการผลิต</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสำคัญของการรับรองในการรับรองความปลอดภัย - ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการแพทย์ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน - การได้รับการอนุมัติตามกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย
ปัจจัยด้านราคา	<p>1. การต่อรองราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การต่อรองราคาจะทำให้ได้สินค้าที่ดีกว่า - เลือกของที่ถูกต้องที่สุดแต่คุณภาพดี ต่อรองราคาเพื่อให้ถูกลง - ราคาของบริษัทจะต้องไม่สูงกว่าราคาเฉลี่ย - ราคาที่เสนอจะต้องสอดคล้องกับปริมาณการซื้อ <p>2. การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจ่ายเงินสดอาจทำได้ยาก - ไม่มีวิธีการจ่ายด้วยเงินสด - มีงบประมาณจำกัด <p>3. ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ - ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ และการรับประกัน 	<p>1. การต่อรองราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไร - การเจรจาต่อรองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถนำไปสู่ข้อเสนอที่ดี - ช่วยประหยัดงบประมาณ <p>2. การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจ่ายด้วยเงินสดอาจทำได้ยาก โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ - ได้ผลดีสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนเล็กน้อย <p>3. ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวิจัยอย่างรอบคอบ และการปรึกษาหารือกับนักเทคนิคการแพทย์ก่อนตัดสินใจซื้อ - คำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้
ปัจจัยด้านสถานที่	<p>1. บริษัทจัดตั้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การมีบริษัทตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลและให้บริการได้สะดวก <p>2. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการแพทย์ - เน้นตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า 	<p>1. บริษัทจัดตั้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ <p>2. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้งของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากบริษัทอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว

หัวข้อ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	<p>1. ผู้แทนขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเครื่องมือแพทย์ - ความสำคัญของความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพในการขาย - การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล <p>2. โปรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขายสามารถให้ความรู้ถึงคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ - ควรเลือกผลิตภัณฑ์ราคากลาง <p>3. การโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ - การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ - การโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบของเอกสาร 	<p>1. ผู้แทนขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเครื่องมือแพทย์ - การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและความไว้วางใจ <p>2. โปรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ - เน้นที่คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า <p>3. การโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ - ประสิทธิภาพการขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ - ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	<p>1. ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ - ต้องการจุดติดต่อที่สม่ำเสมอและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ <p>2. ความสะดวกรวดเร็ว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานกับบริษัท - การไม่เปลี่ยนตัวแทนมักจะทำให้ติดต่อและประสานงานได้รวดเร็ว 	<p>1. ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ - มีแนวโน้มที่จะซื้อของที่เข้าถึงได้ง่ายและจำเป็น - วิธีการชำระเงินที่สะดวกกว่า <p>2. ความสะดวกรวดเร็ว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานกับบริษัท - ความสะดวกในการประสานงานอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา - กระบวนการซื้อออราบรีนและคล่องตัวขึ้น
ปัจจัยด้านบุคคล	<p>1. ผู้แทนขายของบริษัทฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย รวมถึงความถนัดในการเข้ารับบริการ - ตัวแทนที่มีทักษะและความรู้ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างครบถ้วน <p>2. การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลอื่นเพื่อให้ตัดสินใจซื้อ 	<p>1. ผู้แทนขายของบริษัทฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเอาใจใส่ที่บริษัทผ่านความรู้ความเชี่ยวชาญของตัวแทนขาย - ตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถตอบคำถามและแก้ไขข้อกังวล สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น <p>2. การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้วัสดุจากโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงก็มี

หัวข้อ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุทางการแพทย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - มีข้อกำหนดเฉพาะตามวัตถุประสงค์การใช้งาน
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า <ul style="list-style-type: none"> - ผลการวิจัยระดับสากลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจ - สิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดและเลือกสินค้าที่คุ้มค่าเงินที่สุด การแต่งกายของผู้แทนขาย <ul style="list-style-type: none"> - การแต่งกายของตัวแทนขาย เจ้าหน้าที่การตลาด และพนักงานจัดส่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ - บุคลิกภาพที่ดีและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้ใช้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า <ul style="list-style-type: none"> - บริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อถือในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ - ผลการวิจัยจากต่างประเทศที่สำคัญสามารถพิสูจน์ประสิทธิภาพและความปลอดภัย การแต่งกายของผู้แทนขาย <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องแต่งกายที่ไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อยอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชิงลบ - การแต่งกายของตัวแทนขายยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ความช่วยเหลือจากตัวแทนขายและการกำหนดราคาเป็นความท้าทายที่สำคัญ - การมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพ - ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดเป็นความท้าทายหลัก - ต้องคำนึงถึงความจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่า - การเชื่อมโยงที่รวดเร็วของอุปกรณ์และเวชภัณฑ์
แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งข้อมูลหลักมาจากตัวแทนขาย - การรวบรวมข้อมูลจากโรงพยาบาลอื่นๆ - การเปรียบเทียบการนำเสนอสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าและการประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> - อาศัยการสอบถามข้อมูลจากโรงพยาบาลอื่น สมาคมวิชาชีพ และตัวแทนขายที่มีความรู้ - การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ - การสาธิตตัวอย่างของผลิตภัณฑ์
การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยหลายประการ - การประเมินการเคลมสินค้า - การได้รับความช่วยเหลือที่รวดเร็วด้วยบริการที่ดี - การเข้าถึงการสนับสนุนผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก - การประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่บริษัท - อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและผ่านการทดสอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การประเมินความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนของสินค้าที่ได้รับ - ความจำเป็นในการประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายจัดหา - ต้องตัดสินใจอย่างรอบรู้และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้
การตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ความเหมาะสมตามความต้องการเฉพาะด้าน - การปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับการประเมินลักษณะทางกายภาพ - ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

หัวข้อ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดราคาที่เป็นธรรมในการจัดซื้ออุปกรณ์และเวชภัณฑ์ - การเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายราย - ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่ผู้ผลิตเสนอ - ตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง - การประเมินการรับประกัน - การสนับสนุนที่เสนอโดยผู้ผลิต - การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย - ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ
การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม	<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือและการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย - มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ - อุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้โรงพยาบาลสามารถซื้อจากบริษัทที่ให้บริการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงตามความต้องการ - ไม่ต้องการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรได้ - บริการจัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้
ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางารแพทย์		
	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการที่รวดเร็วเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าและแนะนำให้ทำการวิจัยและเปรียบเทียบตราสินค้า - ความจำเป็นในการพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และมองหาวัสดุคุณภาพสูง ทนทาน ที่สามารถทนทานต่อการใช้งานและทำความสะอาด - ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่ผู้ผลิตนำเสนอ - การประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย และตรวจสอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์แบรนด์ ต้นทุน และคู่แข่งในขณะตัดสินใจซื้อ - อ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ - ประเมินการจัดส่งและบริการหลังการขาย - พิจารณาด้านทุนโดยรวมของวัสดุ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อ การบำรุงรักษา และการเปลี่ยน - การประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย และตรวจสอบ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถอภิปรายผลจำแนกออกเป็นรายด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางารแพทย์ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวก และการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนเมื่อต้องซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลและรายละเอียดการจัดเก็บที่เข้าใจง่าย และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ในทางกลับกัน ชื่อเสียงของแบรนด์และความสะดวกในการใช้งาน โดยบางคนมองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อไม่น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะความปลอดภัย ความสะดวก และรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เช่น วันที่ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญสำหรับโรงพยาบาลทุกแห่งคือการอนุญาตให้นักเทคนิคการแพทย์ทำการทดลองหรือทดสอบนาร่องก่อนตัดสินใจซื้อ และพิจารณาใบรับรอง

มาตรฐานการผลิตเนื่องจากการให้การรับรองแก่หน่วยงานกำกับดูแล อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ต้องมีความปลอดภัยให้ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงต้องมีความชัดเจน และมีรายละเอียดของสินค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิต นอกจากนี้การได้ทดลองใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นมาตรฐานของทุกโรงพยาบาลที่จะต้องให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลทำการทดลองใช้งาน หรือทดสอบนำร่องก่อนตัดสินใจซื้อ และใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีความสำคัญเนื่องจากการให้การรับรองแก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสุดา วรณสาทร และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า วิถีจัดหาผลิตภัณฑ์ ต้องมีความปลอดภัยให้ความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้การได้ทดลองใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ผลิตภัณฑ์ต้องเลือกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก และการเลือกผลิตภัณฑ์ต้องทำให้เกิดความสะดวกสบายในการนำมาใช้งาน การได้ทดลองใช้งานจริง และช่วยให้ตัดสินใจอย่างรอบคอบว่าจะดำเนินการซื้อต่อไปหรือไม่ และการมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีความสำคัญ เพราะช่วยให้มั่นใจว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรวิภา วัฒนไพบูลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการใช้งานมีความสำคัญ เพราะช่วยให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์

1.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า การต่อรองราคาทำให้ได้สินค้าที่ดีกว่า การวิจัยและให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโรงพยาบาลมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและต้องเลือกทางเลือกที่ถูกที่สุดแต่คุณภาพดี บริษัทสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ การชำระเงินด้วยเงินสดอาจเป็นเรื่องยากสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก แต่การซื้อสินค้าจำนวนเล็กน้อยจะได้รับประโยชน์จากการชำระด้วยเงินสดที่มีส่วนลดราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิตและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ด้วย อีกทั้งการต่อรองเป็นเงื่อนไขในการเลือกซื้อในโรงพยาบาลของรัฐ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานจัดสรรงบประมาณได้ไม่จำกัด อย่างไรก็ตาม การจ่ายด้วยเงินสดอาจทำได้ยาก อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลที่สามารถต่อรองราคาได้อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการจัดสรรงบประมาณให้แต่ละหน่วยงานแบบไม่จำกัด ทำให้ต้องเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด แต่การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก เพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสดราคาต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ราคามักเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากอุปกรณ์ทางการแพทย์มีจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hulshof, N.L.M (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-โรงพยาบาล-แพทย์: การวิจัยหลายกรณีศึกษา พบว่าด้านราคา และเพิ่มความร่วมมือในการสื่อสารกับแพทย์ อาจเป็นเพราะผู้จัดจำหน่ายได้ให้ราคาที่ตั้งแพทย์และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเห็นพ้องต้องกันกับการต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการจัดสรรงบประมาณให้แต่ละหน่วยงานแบบไม่จำกัด นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ที่สามารถต่อรองราคาได้อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก หากคิดว่ามีผลดีต่อบริษัท ร้านค้าขนาดเล็กที่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ ต้องทำการวิจัยอย่างรอบคอบและพิจารณาตัวเลือกที่มีทั้งหมดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้ อาจส่งผลอย่างมากต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้โดยปกติแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล สังข์รุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ หากมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ก็จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการแก้ปัญหาด่วนสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ ชื่อเสียง ราคา การรับประกัน และการสนับสนุนมากกว่าความสะดวกสบาย ความใกล้ชิดกับโรงพยาบาลอาจเป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกันแต่เพียงอย่างเดียวไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเสมอไป อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนถือว่าสถานที่ตั้งมีความสำคัญ เนื่องจากบริษัทที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงทำให้เกิดความไม่สะดวก ดังนั้นที่ตั้งของบริษัทจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สำหรับโรงพยาบาลของรัฐ อยู่ใกล้โรงพยาบาล สะดวก รวดเร็วในการบริการแก้ไขปัญหา อย่างไรก็ตาม ความใกล้ชิดเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพิจารณาถึงความเร็วในการให้บริการด้วย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญยรัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่าสถานที่ทำงานในโรงพยาบาลเขตพื้นที่ต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์สูงสุดผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านแวดล้อม นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชื่อเสียงของบริษัท และราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพอาจพิจารณาการรับประกันหรือการรับรองใดๆ ที่มีให้ตลอดจนการฝึกอบรมหรือการสนับสนุนใดๆ ที่มีให้สำหรับผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มีผลมากนักเพราะทางโรงพยาบาลเอกชนจะไม่ออกมารับเองแต่จะมีบางกรณีพิเศษที่ออกมารับเอง หากทางบริษัทมอบความสะดวกสบายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อชื่อเสียงมากขึ้น เพราะขึ้นอยู่กับการบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสุดา วรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงจากค่าอิทธิพลสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การมีตัวแทนขายที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้พร้อมด้วยบุคลิกภาพและน้ำเสียงที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจรายละเอียดสินค้าและตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด ตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว พัฒนาความไว้วางใจ และให้ข้อมูลและการสนับสนุนอันมีค่า การส่งเสริมการขาย ของแถม และการแจกของรางวัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย เนื่องจากคุณภาพและประสิทธิภาพมีความสำคัญมากกว่า การโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พร้อมด้วยคำแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการขายและคุณภาพของเครื่องมือและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ป่วย อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้แทนขายมีความน่าเชื่อถือ และหากผู้แทนขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น โทนเสียงในการพูด และน้ำเสียงในการพูดจะช่วยให้ลูกค้าเปิดใจฟัง รายละเอียดของสินค้าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์จะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึก คุ่มค่าในการซื้อจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omar Adnan Zaki Alhassen (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องปฏิบัติการเวชภัณฑ์ "การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในอัมมาน ประเทศจอร์แดน" พบว่า ผู้แทนมีความน่าเชื่อถือ และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ โดยเฉพาะการเสนอขายเป็นการส่วนตัว และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนขายมักจะพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้ทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลเอกชน เห็นว่าโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็น

เพราะมีคลินิกขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้ว คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณการโฆษณาที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล สังข์รุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้แทนมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเครื่องมือแพทย์ ด้านราคาเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้มีการทดลองใช้ก่อนล่วงหน้าก่อนการสั่งซื้อ

1.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ในโรงพยาบาลของรัฐ การรักษาตัวแทนที่สอดคล้องกันมักจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่า ความยากลำบากในการประสานงานกับบริษัทอาจนำไปสู่ความล่าช้าและปัญหาอื่น ๆ ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชน การประสานงานกับผู้ขายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างง่ายดายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่คล่องตัว ความสะดวกสบายและการติดต่อสื่อสารมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ต้องการจุดติดต่อที่สม่ำเสมอและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพื่อให้การซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โรงพยาบาลมักจะซื้อสินค้าและบริการที่เข้าถึงได้ง่ายและจำเป็น มักขอวิธีการชำระเงินที่สะดวกกว่า ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น การติดต่อสั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก ความสะดวกสบาย การซื้อ หากสั่งซื้อง่าย และความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างง่าย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วสำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการ พร้อมกับมีบริการดูแลตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงส่งแถบตรวจถึงบ้าน การแนะนำบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสะดวกซื้อก็มักจะถูกเลือกมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ความสะดวกสบายในการซื้ออาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าถึงได้ง่ายและอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การสรุปรายละเอียดของการซื้ออาจทำได้ยากขึ้น และอาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือปัญหาอื่นๆ โดยทั่วไป ยิ่งประสานงานกับผู้อื่นได้ง่ายเท่าใด ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุญญา จำปาทอง และอุมาวาลี ศรีบุญลือ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กระบวนการระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา ตัวแทนขายที่มีทักษะซึ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างครบถ้วนสามารถเปลี่ยนความคิดของพวกเขาเกี่ยวกับการซื้อจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำให้การทำงานสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชนคำนึงถึงปัจจัยหลายประการก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของตัวแทนขาย ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรายอื่น คุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุทางการแพทย์ และค่าใช้จ่ายเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่าเงิน อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ ผู้แทนขายของบริษัท มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะหากผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนต้องการตัวแทนขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ที่มีต่อ

โรงพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิช สะนวนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต พบว่า ผู้ป่วยของโรงพยาบาล วชิระภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษา ผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ และอาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ คุณภาพและต้นทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญแข ฉายา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในการที่พนักงานขายของบริษัทฯ ไปร่วมเข้าเคสเพื่อแนะนำข้อมูลและ วิธีการใช้ให้แพทย์ทราบ จะเป็นปัจจัยร่วมในการพิจารณา

1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า ชื่อบริษัท และผลการวิจัยระดับสากลเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เนื่องจากไม่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง การพึ่งพาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและผลการวิจัยเชิงบวกสามารถช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาดและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด การแต่งกายของตัวแทนขาย เจ้าหน้าที่การตลาด และพนักงานจัดส่ง สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน เนื่องจากบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดลูกค้าได้ ในขณะที่การแต่งกายที่ไม่เป็นมืออาชีพอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลผลการวิจัยและอาศัยความเชื่อถือของสินค้า และการตัดสินใจเป็นหลัก ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าและผลการวิจัยในเชิงบวกสามารถให้หลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดส่งผลต่อการเลือกคุณภาพที่ดีที่สุดความคุ้มค่า และการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทำให้การมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพร เกิดปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ความคิดเห็นว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงระดับความไว้วางใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยที่จากต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสามารถเป็นหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์จากการวิจัยในต่างประเทศสามารถดึงดูดความสนใจ และการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในทางกลับกัน หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ ธัญมอ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แปรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แปรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถจำแนกการอธิบายผลการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ออกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเวชภัณฑ์ควรพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้มั่นใจว่าการซื้อนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน โรงพยาบาลของรัฐควรแก้ไขปัญหาการบริการและให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพ ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนควรจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่จัดเก็บและเลือกอุปกรณ์ที่ไม่เสื่อมราคาอย่างรวดเร็ว อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์

ของโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้แทนขาย ด้านราคา อาจเป็นเรื่องยากที่จะระบุผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหากไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเลือกต่างๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด พบว่า มาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเป็นเรื่องยากที่จะระบุผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหากไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเลือกต่างๆ ของด้านผลิตภัณฑ์ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกรแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านสถานที่การจัดเก็บที่จำกัด พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดอาจทำให้ยากต่อการเก็บวัสดุและอุปกรณ์จำนวนมากไว้ในมือ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ดังนั้นการซื้อบางอย่างที่ค่าเสื่อมราคาอย่างรวดเร็วอาจเป็นปัญหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสุตา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดเก็บที่จำกัด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ

2.2 แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล พบว่า วิธีหลักที่โรงพยาบาลของรัฐซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์คือผ่านตัวแทนขายที่ไปโรงพยาบาลและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลอื่นๆ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอโดยบริษัทต่างๆ อีกวิธีหนึ่งในการซื้อวัสดุเหล่านี้คือผ่านงานแสดงสินค้าและการประชุม ซึ่งช่วยให้โรงพยาบาลสามารถดูและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์หลายรายได้ในทีเดียว โรงพยาบาลเอกชนต้องอาศัยการสอบถามข้อมูลจากโรงพยาบาลอื่น สมาคมวิชาชีพ และตัวแทนขายที่มีความรู้ด้านขั้นตอนของโรงพยาบาล พวกเขาอาจจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุด ตัวแทนขายมักจะให้ตัวอย่างหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ผู้แทนขายมานำเสนอที่โรงพยาบาล สอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น ให้ผู้แทนบริษัทนำเสนอเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ พิจารณาทางบริษัทเป็นผู้กำหนด ให้ผู้แทนไปเสนอกับส่วนกลางของบริษัทได้โดยตรง ช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ โดยผู้เข้าร่วมสามารถดูและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์หลายรายได้ในทีเดียว ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maina, Daniel M (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อประสิทธิภาพการขายในหมู่ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ในเคนยา พบว่า คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ การขาย อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวที่ช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์คล้อยตามจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน การเข้าร่วมสมาคมวิชาชีพสามารถให้การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรเฉพาะอุตสาหกรรมตัวแทนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของโรงพยาบาลเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพตัวแทนขายอาจให้ตัวอย่างหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือทางโรงพยาบาลมีที่ปรึกษา การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในสายงานสามารถให้คำแนะนำที่มีค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าต่อการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกรแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Omar Adnan Zaki Alhassen (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องปฏิบัติการเวชภัณฑ์ "การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในอัมมาน ประเทศจอร์แดน" พบว่า แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล มาจากบริษัทจัดหาอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ควรเน้นที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์

2.3 การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย พบว่า เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนผู้ใช้บริการที่ดี สิ่งสำคัญคือต้องประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือซัพพลายเออร์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและมีการทดสอบและการรับรองที่เหมาะสม นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนควรประเมินความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนของสินค้าที่ได้รับ ทำการประเมินผู้ขายประจำปี

และประเมินการรับประกันและการสนับสนุนเพื่อแก้ไขปัญหาอุปกรณ์ทันที สุดท้าย ตัดสินใจซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลรัฐบาลมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์มีคุณภาพสูง และเหมาะสมกับความต้องการโดยประเมินจากวิธีการเคลมสินค้าการให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขอย่างรวดเร็วมีการบริการที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานการเข้าพบ หรือ มีการติดต่ออื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวิทย์ ธัญมอ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย การประเมินจากวิธีการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน เรื่องของประเมินในการรับสินค้าทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขายประจำปี ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือผู้จัดจำหน่าย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาสามารถช่วยเหลือคุณเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอุปกรณ์ สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบรู้ และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maina, Daniel M (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อประสิทธิภาพการขายในหมู่ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ในเคนยา พบว่า การประเมินบริษัท อาจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพที่ดีและเป็นตัวเลือกต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อรับรองว่าอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่ซื้อตรงตามข้อกำหนดเฉพาะและเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และยังแนะนำให้เปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายราย และประเมินการรับประกันและการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ มีการประเมินลักษณะทางกายภาพและค่าบำรุงรักษาของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง ตลอดจนการรับประกันและการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ อีกทั้งสองกลุ่มยังให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมาย และคำนึงถึงผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพมีความเหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานมากน้อยเพียงใดพิจารณาวัตถุประสงค์และการทำงานเฉพาะของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง และวิธีการใช้งานตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและได้รับการทดสอบอย่างถูกต้องและได้รับการรับรองด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านราคา เปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายรายเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับราคาที่ยุติธรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือตัวแทนกระบวนการตรวจสอบให้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hulshof, N.L.M (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-โรงพยาบาล-แพทย์: การวิจัยหลายกรณีศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ มาจากความเหมาะสมกับความต้องการ ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ด้านกระบวนการและลักษณะกายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและบริการของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถซ่อมแซมได้ภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ การส่งเสริมทางการตลาดโดยการรับประกันและการสนับสนุน ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านกระบวนการปฏิบัติตาม ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษราภรณ์ ไพรัชวิญญิน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า จากตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถซ่อมแซมได้ภายในองค์กร คุณภาพมีความเหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์

2.5 การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม พบว่าความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมายในการเลือกบริษัทหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่รับประกันอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองที่ปลอดภัยและผ่านการรับรอง แต่อาจพิจารณาบริษัทที่มีข้อตกลงและความสามารถในการปรับตัวที่ดีกว่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการซื้อจากบริษัทดั้งเดิมหรือผู้จัดจำหน่ายเพื่อรักษาตราสินค้าและบริการภายในองค์กร ยังให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาและบริการที่กำหนดเอง รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้พร้อมบริการหลังการขาย โดยรวมแล้ว โรงพยาบาลให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพในการเลือกผู้ให้บริการอุปกรณ์และวัสดุ อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลรัฐบาลยังคงตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะมีความน่าเชื่อถือ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และทางบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองนั้นปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวิณิชชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และ จีน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองนั้นปลอดภัยทั้งปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตและนำเข้าของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น ๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริมด้านการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน และสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นเป็นที่ได้รับความสนใจ และ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม ช่วยให้โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ และไม่ยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กร โดยการส่งมอบและบริการหลังการขาย โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการจัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่ต้องการอย่างรวดเร็วและง่ายดาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา แสนสุภา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิตที่ใช้ในห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม การเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ และไม่ยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. เปรียบเทียบคุณลักษณะของโรงพยาบาล ส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ความสำคัญของการบริการที่รวดเร็ว เพื่อรักษาชื่อเสียงของโรงพยาบาล อีกทั้งยังแนะนำให้ศึกษาและเปรียบเทียบแบรนด์และซัพพลายเออร์ต่างๆ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์เฉพาะและความทนทานของวัสดุเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเช่นกัน การประเมินการรับประกันและการสนับสนุนจากซัพพลายเออร์ ผู้ซื้อภาคเอกชนจะวิเคราะห์แบรนด์ ต้นทุน และคู่แข่ง รวมถึงพิจารณาบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ควรประเมินการจัดส่ง บริการหลังการขาย ต้นทุนการซื้อ และค่าบำรุงรักษาด้วย โรงพยาบาลทั้งรัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการประเมิน การจัดส่ง บริการหลังการขาย และการสนับสนุนซัพพลายเออร์อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ มีความคิดเห็นที่ต่างกันในด้านของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และโปรโมชั่นในการสั่งซื้อสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยให้ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และควรมีการอ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ยี่ห้อ แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา

ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรนด์ที่จะขายพิจารณาต้นทุนยี่ห้อ โรงพยาบาลต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งาน และประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่การซื้อ นอกจากนี้ในเรื่องของ การตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะ ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะหากผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และอาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ คุณภาพและ ต้นทุน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับด้านความรู้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้จากการศึกษา

1.1 จากการศึกษาพบว่าโรงพยาบาลของรัฐจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจากนโยบายของรัฐหรือตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นหลักเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามสถานการณ์หรือเป็นรายเดือน ดังนั้น ควรศึกษานโยบายของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน อย่างละเอียด ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และช่วยให้โรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น

1.2 การศึกษาพบว่าโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มที่จะร่วมมือกับซัพพลายเออร์และผู้ผลิตมากขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถเจรจาข้อตกลงได้ดีขึ้นและได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น โรงพยาบาลของรัฐสามารถได้รับประโยชน์จากการใช้แนวทางการทำงานร่วมกันมากขึ้นในการจัดซื้อ เช่น การจัดตั้งสมาคมจัดซื้อ หรือการร่วมมือกับโรงพยาบาลอื่น ๆ ในภูมิภาค

1.3 จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลของรัฐมักขาดทักษะที่จำเป็นในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาและการตัดสินใจซื้อโดยมีข้อจำกัดจากทางนโยบายหรืองบประมาณ การจัดอบรมจากผู้ขาย สามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้ และทำให้พนักงานพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อของโรงพยาบาลได้ดียิ่งขึ้น

1.4 การศึกษาพบว่าทั้งโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนจะได้ประโยชน์จากการปรับปรุงการสื่อสารกับซัพพลายเออร์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับซัพพลายเออร์สามารถนำไปสู่ราคาที่ดีขึ้นและกำหนดการส่งมอบที่เชื่อถือได้มากขึ้น ซึ่งสามารถปรับปรุงคุณภาพการดูแลผู้ป่วยได้ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการใช้แบบสอบถาม ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน โดยแบ่งเป็น 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุดรธานี จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นนักเทคนิค

การแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์
ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างในครั้งนี้

2.2 ควรศึกษาตรวจสอบตรวจสอบผลกระทบของนโยบายรัฐบาลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น
ผลกระทบของกฎระเบียบของรัฐบาลต่อกระบวนการจัดซื้อ

2.3 ควรตรวจสอบบทบาทของขนาดโรงพยาบาลในการตัดสินใจซื้อ เช่น โรงพยาบาลขนาดใหญ่มี
แนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์คุณภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลขนาดเล็กหรือไม่

2.4 ควรสำรวจผลกระทบของความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น
โรงพยาบาลที่มีความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ที่ใกล้ชิดกันมีแนวโน้มที่จะได้ราคาที่ดีกว่าหรืออุปกรณ์คุณภาพสูง
กว่าหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- Ananya Jumpathong and Umawasi Sribunlue. (2017). Factors affecting the import decision process. Medical tools and equipment of operators in Bangkok and its vicinity. **Journal of Marketing and Management Rajamangala University of Technology Thanyaburi**, 4(2), 133-142.
- Alhassen, O. A. Z., A., & Z. (2018). **Marketing Factors Affecting on Purchasing Decision for Laboratory Medical Supplies" Empirical Study on Private Medical Laboratories in Amman, Jordan.** (Doctoral dissertation, Zarqa University).
- BCG driving plan in the field of medical devices. (2020). **(Draft) BCG driving plan medical device branch medical consumables Medical equipment and software Reagents and diagnostic kits.** Retrieved from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/bcg-in-action-medical-device-01.pdf>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2016). **Social research methods.** New York: Oxford university press.
- Butsakorn Chiewchindakan (2018). A case-study qualitative research technique. **Journal of Liberal Arts Review**, 13(25), 103-118.
- Busaraporn Phokhwanyuen, Rawiwong Srithongrung and Phukit Yonchayawong. (2017). Factors of the mix. in marketing services that correlate with behavior decision to purchase medical equipment of Private hospital. Research article **SAU JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & HUMANILITIES**, 1(1), 11-29.
- Chatsuda Wannasart and Chairerk Kaewprommarn. (2020). Factors influencing decision- making to buy medical consumables from government hospitals. **Journal of the Association of Researchers**, 25(3), 89-102.
- Daosawan Suphatanasaksiri and Darinee Tantavichate. (2017). Marketing Factors Affecting The decision to purchase medical equipment for surgery of public hospitals in Chiang Mai. **Journal of Research Articles, Business Administration and Business Economics**, 6(1), 32-43.
- Hawkins, Del I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.** New York: McGraw-Hill.

- Hulshof, N. L. M. (2022). **Balancing the supplier-hospital-physician relationship: a multi-case study research.** (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Institute of Plastics. (2021). **Medical device industry conditions, November 2021.**
Retrieved from <http://medicaldevices.oie.go.th/box/Download/3053/industrial-conditions-November%202564.pdf>
- Jatupol Sungrung. (2015). **Marketing mix factors in medical device purchase decision of Hospitals in Bangkok.** (Independent study, this degree program Master of Business Administration). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kanyarat Mingkaew. (2014). Behavior and relationship of medical device purchase decision. Case Study of Siam Company International Medical Equipment Co., Ltd. **Veridian E-Journal**, 7(2), 61-72.
- Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). **Marketing management.** New York: McGraw Hill.
- Kirawut Wongsinpaiboon (2013). Strategies for distribution of medical devices, a case study of Resolic Co., Ltd. **Journal of Thai-Nichi Institute of Technology : Business Administration and Language**, 1(1), 1-6.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management.** New York: Prentice-Hall.
- Kotler & Keller. (2012). **Marketing management: The millennium.** 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management.** 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. (2014). **Marketing for Hospitality and Tourism.** 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Krungsri Research. (2021). **Business/Industry Trends 2021-2023: Medical Device Industry.**
Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Other-Industries/Medical-Devices/IO/medical-devices-21>
- Krungsri Research. (2022). **Business and Industry Trends in Thailand 2022-2024.**
Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- Maina, D. M. (2021). **Effects of Marketing Mix Strategies on Sales Performance Among Medical Devices Distributors in Kenya.** (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Medical Circle. (2022). **Is 30 baht to cure all diseases really a good populist policy? (Continued).** Retrieved from www.wongkarnpat.com/viewpat.php?id=965.
- Natthaphon Yaipairoj. (2017). **Digital Marketing Concepts and Case Studies.** 1st edition. Nonthaburi: IDC Premier.
- Nowell et al. (2017). Complex mixtures of dissolved pesticides show potential aquatic toxicity in a synoptic study of Midwestern US streams. **Science of the Total Environment**, 613, 1469-1488.
- NSTDA Policy Research Department. (2017). **Medical Device Industry Study Report.** Retrieved from <https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/Final-Report-Medical-Device.pdf>.

- Office of the National Health Commission. (2019). **Triangular Data Examination**. Retrieved from <https://infocenter.nationalhealth.or.th/node/27871>.
- Office of Disease Prevention and Control 2, Phitsanulok. (2022). **Hospitals under the jurisdiction**. Search from <https://ddc.moph.go.th/odpc2/>
- Paranee Roongrungruang and Jultanasriwanichchai. (2020). Individual and mixed factors marketing that affects the decision to purchase medical equipment and devices which uses advanced technology produced in Germany, America, Japan and China. **Journal of the Graduate School**, 1(2), 320-330.
- Penkhae Chaya. (2017). **Marketing mix factors affecting decision-making behavior Catheter for dilation of peripheral arteries with a drug coated balloon by a medical specialist in vascular disease**. (Thesis, Master of Management Degree Program). Bangkok: Mahidol University.
- Pimpnga Pengnaren (2019). **Community participation for the development of tourism potential.Sustainable Ecology of Nakhon Pathom Province. Research report supported by the National Budget**, Dhonburi Rajabhat University.
- Pinyaphat Siriphanpakdee (2017). **A Study of Factors Affecting Product Purchasing Decisions.fingertip sugar detector For a group of patients with diabetes**. (Thesis of the degree program Master of Management). Bangkok: Mahidol University.
- Poolsuk Nilkitsaranon (2020). **Business/Industry Trends 2020-22 Private Hospital Business**. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Private-Hospitals/IO/io-Private-Hospitals>.
- Prawet Klahan. (2013). **Marketing mix affecting government and private hospitals in Chiang Mai to buy medical equipment for diagnosis**. (independent research degree program). Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Puriwat Thanmor. (2019). **Marketing Factors Affecting the Selection of Mammogram Machines. Siemens brand of Thai GL Company Limited in Bangkok**. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154072.pdf>.
- Royal Gazette. (2017). **Announcement of the Integrated Provincial and Clustered Provincial Administration Policy Committee on the Establishment of Clustered Provinces and Designation of Provinces as Operating Centers of the provinces (Issue 3)** November 17, 2017, volume 134, special part 281 Ngor Page 15. Search from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7261.
- Royal Gazette. (2019). **Medical Device Act (No. 2)**, B.E. 2562, Volume 136. Chapter 56 a, page 186. Retrieved from http://www.dmsc.moph.go.th/cosmetics/userfiles/files/KP_2562.PDF.
- Sanit Sanon. (2017). **The decision to purchase a new type of wound dressing in the treatment of hospital patients**. Wachira Phuket. (Independent Study, Master of Business Administration Degree Program). Bangkok : Dhonburi Rajabhat University.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior**. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Siriwan Serirat and others. (2017). **Marketing management in the new era**. Bangkok: Thammasarn.
- Sukanya Saensupha. (2014). **Marketing factors affecting the decision to purchase tools and high-tech medical equipment used in the laboratory technical medical Private hospitals in Bangkok**. (Course thesis Master of Management Degree) Bangkok: Mahidol University.
- Supang Chantawanich. (2016). **Data analysis in qualitative research**. 12th edition. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Thanan Nuannukul. (2014). **Comparative study of marketing mix factors affecting decision making. Choose to use the Surgical Stapler Device of the operating room unit in Thailand**. (Independent Study, Master of Business Administration Program). Bangkok: Thammasat University.
- Wadeeporn Kerdpreecha. (2021). **Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Decision Making. Buy medical equipment from private hospitals in Bangkok and its vicinity**. (Independent Research, Master of Business Administration). Pathum Thani: Bangkok University.
- Watcharapong Panitthamrong. (2021). Factors influencing the decision to purchase a blood pressure monitor of consumers in Bangkok. **Rajamangala Journal of Arts Suvarnabhumi**, 3(2), 133-145.
- Wichai Urait. (2019). Service Quality of Medical Personnel Affecting Decision Making to use the private hospital service of the people in Nakhon Sawan Province. **Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University**, 2(1), 107-119.
- Wichian Lertpokanon et al. (2013). **Production management and operations and Principles of Marketing**. 6th edition. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Yin, R. K. (2014). **Case study research design and methods**. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้
สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก

**FACTORS AFFECTING TO DEMAND RESIDENTIAL PROPERTY
FOR BECOMING AN AGEING GROUP IN PHITSANULOK PROVINCE**

ไอลวิน นันทกิจจาไพศาล^{1*} และอนิรุทธิ์ อัศวสกุลสร²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Airawin Nunthakijjapaisan^{1*} and Anirut Asawasakulsorn²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50 - 59 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, F-test และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อความมั่นคงในชีวิต อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ความต้องการซื้อ 2) อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย 3) ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ

Abstract

The purposes of the research were to 1) study the demand residential property, 2) study the demand residential property as classified by personal factors and 3) study the factors affecting to demand residential property for becoming an ageing group in Phitsanulok province. The study used the questionnaire to collect data from 385 people aged between 50-59 years old which demanded residential property in Phitsanulok province. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Multiple Regression Analysis. The result found that people becoming an ageing demanded residential property for life security was at a high level. The result of hypothesis testing found that different of sex, age, and education level affected the demand residential property with statistically significant level of 0.05. The service marketing mix factor consisted of promotion and physical evidence affected the demand residential property in Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Demand 2) Residential Property 3) Becoming an Ageing

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

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน แนวโน้มสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ในไทยมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) จะเป็นสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 20% ของประชากรทั้งประเทศ และเมื่อถึงปี 2579 จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุขั้นสุดหรือระดับสุดยอด (Super Aged Society) จะมีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็น 30% ของประชากรทั้งประเทศ ประกอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตบริบทและปัจจัยทางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้คนไทยครองตัวเป็นโสดมากขึ้น หรือมีบุตรลดลง เปลี่ยนรูปแบบการครอบครัวขยายในอดีตเป็นครอบครัวเดี่ยวอย่างชัดเจน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564)

จากข้างต้นทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุเหล่านี้โดยเฉพาะ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางแผนชีวิตที่อยู่อาศัยรองรับชีวิตหลังเกษียณมากขึ้น ด้วยกำลังซื้ออันเป็นผลมาจากการบริหารจัดการรายได้ตลอดชีวิตการทำงานผ่านการออมทรัพย์และลงทุน ประกอบกับแนวคิดการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยและรู้จักใช้เทคโนโลยีเป็นประจำ ไม่ถึงเลที่จะใช้เงินเก็บมาซื้อความสุขและดูแลสุขภาพตัวเองอยู่เสมอ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมต่าง ๆ ไม่แพ้วัยรุ่นเช่นกัน จนทำให้หลายธุรกิจหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์เพื่อดึงดูดกำลังซื้อของคนสูงวัยมากขึ้น

ข้อมูลจากผลสำรวจ DDproperty's Thailand Consumer Sentiment Study พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยวัยใกล้เกษียณ อายุ 50-59 ปี และผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป จะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ใหม่เนื่องจากความต้องการพื้นที่ส่วนตัวมากถึง 44% ตามมาด้วยความต้องการไปอยู่อาศัยในทำเลหรือบรรยากาศใหม่ 31% ในขณะที่อันดับสามให้ความสำคัญกับความสะดวกที่มากขึ้น เช่น อยู่ใกล้โรงพยาบาล ที่ทำงาน โรงเรียน เป็นต้น และซื้อเพื่อลงทุนในสัดส่วนเท่ากันที่ 26% เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีประสบการณ์และวางแผนการเงินและการใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ จึงให้ความสำคัญในเรื่องการลงทุนเพื่อรับผลตอบแทนระยะยาวมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ในขณะที่การซื้อบ้านเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้กับสมาชิกในครอบครัวมีเพียง 15% อันเป็นผลจากการที่บุตรหลานเริ่มเข้าสู่วัยทำงานและเริ่มสร้างความมั่นคงด้วยการซื้อบ้านของตัวเอง หรือแยกตัวออกไปเพื่อสร้างครอบครัวหลังแต่งงาน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ดังนั้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในการออกแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ ซึ่งการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุนั้น มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดต่างๆ มากกว่าการพัฒนาที่อยู่อาศัยในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มคนที่กำลังจะเป็นผู้สูงวัยในยุคของสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา, 2564)

จังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนประชากร 842,607 คน มีจำนวนผู้สูงอายุ 161,682 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 ของประชากรทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 0.84 (กรมการปกครอง, 2564) ดังนั้น ความต้องการหาที่พักอาศัยที่ส่งผลต่อสภาพการใช้ชีวิตในบั้นปลายชีวิต การมีสถานที่สำหรับผู้สูงอายุที่สามารถพึ่งพาตนเองได้จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบกับที่อยู่อาศัยนั้นมีความสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิต ประจักษ์ของผู้อยู่ที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพและร่างกาย ถ้าหากมีการอยู่อาศัยในสภาวะแวดล้อมที่ดีและเหมาะสม มีการออกแบบ ตกแต่งบ้านหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านอำนวยความสะดวกให้กับวัยของผู้สูงอายุ จะสามารถช่วยยืดระยะเวลาในการพึ่งพาผู้อื่นออกไปได้ ส่งผลดีต่อร่างกายและสุขภาพของผู้สูงอายุ ลดการเกิดอุบัติเหตุและปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุได้อีกด้วยดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีการเตรียมตัวและวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับชีวิตหลังเกษียณมากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการใช้เวลาพักผ่อนอยู่บ้านและใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าการออกไปสังสรรค์นอกบ้าน ซึ่งงานวิจัยจะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษาเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของกลุ่ม

ผู้สูงอายุอย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ และสร้างรายได้เปรียบ
ทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารเสริมที่อยู่ที่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่ก้าวเข้าสู่
สังคมผู้สูงอายุในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออาหารเสริมประเภทที่อยู่ที่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออาหารเสริมประเภทที่อยู่ที่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาหารเสริมประเภทที่อยู่ที่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาหารเสริมประเภทที่อยู่ที่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาหารเสริมประเภทที่อยู่ที่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล

3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ

4. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อการรับรู้ และความคาดหวัง ที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้นักการตลาดเห็นความแตกต่างของกลุ่ม เป้าหมายที่ทำการศึกษา

2. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

อุษณี ทอย (2542 อ้างถึงใน กุลธิดา เหลืองไพรินทร์, 2557) กล่าวว่า ความต้องการที่อยู่ที่อาศัยจะเหมือนกับความต้องการของสินค้าอื่นๆ คือ

1. มีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น (Want / Need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติและเครื่องมือเครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม และยังเป็นที่พักพิงของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัย จึงถือว่าเขาประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้ จะต้องเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

2.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร หรือความนิยมการมีบ้าน

จากแนวคิดข้างต้น ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ขายต้องจัดทำให้กับลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในแง่การเงิน ลูกค้าเปรียบเทียบมูลค่าของบริการและราคา หากมูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาของบริการควรเหมาะสมกับระดับการบริการ ชัดเจน และง่ายต่อการระบุ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

5. ด้านบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อความคิดริเริ่มของผู้ใช้บริการได้ และสามารถแก้ปัญหาสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ แสดงให้เห็นลักษณะทางกายภาพและนำเสนอต่อลูกค้าในลักษณะที่จับต้องได้ โดยพยายามสร้างคุณภาพทั้งแบบกายภาพและบริการเพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรม ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะวางกลยุทธ์โดยเน้นด้านใดมากกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาด ที่อยู่อาศัย ของ DDproperty's Thailand พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยรองรับชีวิตหลังเกษียณมากขึ้น โดยเชียงใหม่ถือเป็นเมืองยอดนิยมอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภคต้องการไปใช้ชีวิตหลังเกษียณ (24%) ตามมาด้วยเชียงราย และชลบุรี (10% และ 8% ตามลำดับ) โดยมากกว่าครึ่ง (52%) เผยว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้สนใจไปอยู่ทำเลดังกล่าวมาจากการได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติหรือพื้นที่สีเขียว ตามมาด้วยตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาลเพื่อความสะดวกหากต้องไปพบแพทย์ (49%) และอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนที่ช่วยให้เดินทางไปที่ต่าง ๆ สะดวกขึ้น (44%) (DDproperty, 2565)

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50 - 59 ปี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางน้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมจริง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งมีค่าทั้งหมดนับเท่ากับ 0.928

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความต้องการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1986)

4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 56 – 59 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาท ปัจจุบันมีผู้อยู่อาศัยในบ้านจำนวน 3 – 5 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน คือ บ้านเดี่ยว และ บ้านพักข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ คือ บ้านเดี่ยว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมโดยรอบของบ้านจัดสรรที่ดี สงบร่มเย็น ไม่มีเสียงดังรบกวน หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ด้านราคา ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีสำนักงานขายที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการบริการและรับประกันหลังการขายตามมาตรฐานของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถในการอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการส่งมอบบ้านตามวันเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

3. ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อความมั่นคงในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อความสะดวก เช่น ใกล้โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่พักยามเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อการยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในข้อต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.07

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ t-test และ F-test พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 1)

ตาราง 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย				
	ความมั่นคงในชีวิต	เป็นที่พักยามเจ็บป่วย	การยอมรับของสังคม	การลงทุน	ความสะดวก
เพศ	0.794	0.044*	0.951	0.931	0.033*
อายุ	0.733	0.526	0.739	0.396	0.039*
ระดับการศึกษา	0.900	0.394	0.535	0.049*	0.622
สถานภาพ	0.730	0.208	0.861	0.301	0.339
อาชีพ	0.827	0.728	0.838	0.737	0.346
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.766	0.391	0.662	0.127	0.573

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก

ทดสอบโดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ โดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	385	4.32	0.716	มาก
2. ด้านราคา	385	4.39	0.714	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	4.31	0.712	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	4.13	0.826	มาก
5. ด้านบุคลากร	385	4.25	0.773	มาก
6. ด้านกระบวนการ	385	4.26	0.722	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	385	4.48	0.696	มาก

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 3) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.557 + (0.189)X_4 + (0.300)X_7$$

โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.558 สามารถอธิบายความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 55.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตาราง 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		
	B	Std.Error	β		
1 (Constant)	.557	.165		3.369	.001
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.038	.050	.042	.745	.457
ราคา (X ₂)	.085	.052	.096	1.639	.102
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.046	.052	.047	.898	.370
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.189	.037	.237	5.064	.000*
บุคลากร (X ₅)	.075	.046	.099	1.625	.105
กระบวนการ (X ₆)	.057	.060	.065	.953	.341
ลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.300	.045	.327	6.713	.000*

R = .747, R² = .558, Adjust R² = .549 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามความต้องการซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ซื้อเพื่อความมั่นคงในชีวิต รองลงมาคือ ซื้อเพื่อความสะดวก เช่น ใกล้โรงพยาบาล ซื้อเพื่อเป็นที่พักยามเจ็บป่วย ซื้อเพื่อการยอมรับของสังคม และซื้อเพื่อการลงทุน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ เป็นช่วงวัยที่จริงจังกับการวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับชีวิตหลังเกษียณมากขึ้น กลุ่มใกล้สูงอายุจะมองหาบ้านเป็นของตัวเองเพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก การดูแลเอาใจใส่จากบุตรหลาน รวมถึงเป็นวัยที่ไม่ต้องการความซับซ้อนมาก ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถเดินทางไปยังโรงพยาบาลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทันเวลา จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณี ทอย (2542 อ้างถึงใน กุลธิดา เหลืองไพรินทร์, 2557) ที่กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆ เมื่อเรามีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่ต้องการมีที่อยู่อาศัย คือ ความมั่นคงในชีวิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ มาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการระดับที่สูงกว่าความต้องการอยู่รอดของมนุษย์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการขั้นนี้ถึงจะเกิดขึ้น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมในบ้านปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพและความเป็นอยู่ ระบุรับประกัน-ช่วยเหลือ ในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย เป็นต้น (Kotler and Keller, 2014) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ โคมดุง (2563) ทำการศึกษาความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง ต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เช่น ความมั่นคงในชีวิต ความสะดวกในการเดินทาง การยอมรับของสังคม การซื้อขายเพื่อเกรงกำไรในอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูง ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องความคิดและความต้องการซื้อ ที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ในขณะที่ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำ

ให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตามณี ธีราวุธ (2560) ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยแบบ Senior Co-Housing ของกลุ่มผู้สูงอายุพึ่งพาตนเอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภท Senior Co -Housing ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ วันดี (2564) ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุในวัยใกล้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด มีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับมาก นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้สูงอายุในวัยใกล้สูงอายุให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย รองลงมาคือ ที่ตั้งเดินทางสะดวก ใกล้โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ และห้างสรรพสินค้า มีการจัดการกับสายไฟฟ้าโดยนำสายไฟฟ้าลงดิน และมีป้ายบอกทางเข้าโครงการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดานุช ต้นซ้าย (2562) ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยในวัยสูงอายุของผู้ที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆ มีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งโครงการสามารถเดินทางไปโรงพยาบาลได้สะดวก

2. ด้านราคา พบว่า ผู้สูงอายุในวัยใกล้สูงอายุให้ความสำคัญเกี่ยวกับจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของที่อยู่อาศัย และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ศิริจานุสรณ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุมีการพิจารณาจากความเหมาะสมของราคา กล่าวคือ ราคาของที่พักอาศัย ต้องมีความเหมาะสม กับรูปแบบบ้าน และที่ดิน ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ได้ประโยชน์จากการลงทุนด้านที่พักอาศัยสำหรับวัยเกษียณอย่างแท้จริง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้สูงอายุในวัยใกล้สูงอายุให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมโดยรอบของบ้านจัดสรรที่ดี สงบร่มเย็น ไม่มีเสียงดังรบกวน หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ รองลงมาคือ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในมีพื้นที่เพียงพอสำหรับให้รถเข็นเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพที่ดี และได้มาตรฐาน และขนาดบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำและพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง เหมาะสมกับการอยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับห้องพักต้องมีความโปร่ง โล่งสบาย เป็นธรรมชาติ การออกแบบระดับพื้นในห้องให้เสมอกัน การออกแบบห้องน้ำให้มีที่นั่งได้ การออกแบบภายในห้องให้ใช้รถเข็นเข้าถึงได้ และความสงบ ร่มรื่น และการปลอดภัยทางเสียง มลพิษจากภายนอกโครงการ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้สูงอายุในวัยใกล้สูงอายุให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีสำนักงานขายที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ทำการขายโดยผ่านนายหน้า / พนักงานขาย มีการจัดบูธแสดงขายโครงการนอกสถานที่ และมีช่องทางการติดต่อผ่านระบบออนไลน์ มีเว็บไซต์ของบริษัท หรือผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Line สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเชษฐ์ จงจอหอ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจ

ซื้อที่พักอาศัยของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอำเภอหัวหิน: กรณีศึกษาโครงการสมาร์ตเฮ้าส์ หัวหิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีสำนักงานขายที่เชื่อถือได้ การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย และการนำเสนอข้อมูลมีหลายช่องทาง

5. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งมอบบ้านตามวันเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีความยืดหยุ่นในการต่อเติมบ้านหรือแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และรวดเร็ว และระหว่างการขึ้นตอนการสร้างบ้านสามารถตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ วันดี (2564) ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพบ้านให้ผู้ซื้อ ส่งมอบตามกำหนดเวลา มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อบ้าน เช่น การติดต่อของความช่วยเหลือ และมีการดูแลเอาใจใส่ในการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขาย มีความรู้ความสามารถในการอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เดชน้อย และคณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้วยการพิจารณาจากบุคคลโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้บริการอย่างเป็นมิตร

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการและรับประกันหลังการขายตามมาตรฐานของโครงการ รองลงมาคือ มีการให้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ มีแบบบ้านตัวอย่างเหมือนจริงให้เลือกชม และมีการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อจองบ้านภายในเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิภัท หลิมสกุล (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพจากโครงการ มีห้องตัวอย่างหรือผลงานให้ลูกค้าเลือกพิจารณาก่อนซื้อ และมีส่วนลดเป็นเงินสด ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวสัน ธรินายางกูร (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ศิริจานุสรณ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งโครงการติดถนนใหญ่ อยู่ใกล้ระบบขนส่ง และมีที่ตั้งใกล้บ้านบุตรหลาน หรือญาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรมีการเน้นกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุที่มีความพร้อมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เช่น เพศหญิง อายุระหว่าง 50 – 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นต้น

เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านตามลำดับ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุให้ได้มากที่สุด รวมทั้งยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยด้วย

1.3 ผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยตามกรอบการวิจัยครั้งนี้มีความหลากหลายและให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละปัจจัยไม่เท่ากัน หากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีความตั้งใจที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุกลุ่มนี้ให้มากขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจตลาดลูกค้าผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุในเชิงลึกให้มากขึ้นด้วย เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จึงมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

a. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆ พื้นที่ใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการ ศึกษาว่าแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

b. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้อยู่ในวัยใกล้สูงอายุ ในจังหวัดพิษณุโลก เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม เพราะค่านิยมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Department of Provincial Administration. (2021). **Population Statistics in Phitsanulok Province**. Retrieved June 29, 2022, from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- Department of Older Persons. (2021). **Aging Society and Economy in Thailand**. Retrieved June 30, 2022, from <https://www.dop.go.th/know/15/926>
- Bangkok Business. (2021). **Push Factors the Aging People for Buying New Home, Need Personal Space**. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/935677>
- Limsakul, K. (2021). **Determinants of Residential Property Purchase Decision in Muang District, Chiang Rai Province**. Thesis, M.B.A., Mae Fah Luang University, Chiangrai.
- Luangpirin, K. (2014). **Marketing Mix Factors Influencing the Decision Making a Condominium Supalai Park of Consumers Ratchaphruek-Phetkasem in Phasi Charoenbangkok**. Independent Study, M.B.A., Siam University, Bangkok.
- Tarinayangkun, C. (2019). **Influential Factor for Purchasing Residential Property in Samut Prakan Province**. Thesis, M.B.A., Suvarnabhumi Institute of Technology, Samut Prakan.
- Tansai, Y. (2019). **Demand for senior housing in Bangkok**. Thesis, M.A., Thammasat University, Bangkok.

- Wandee, T. (2021). **Factors Brand Value Influencing Consumers Purchase Decision of Housing Project in Nakhonpathom province**. Thesis, M.B.A., Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom.
- Taravoot, N. (2017). **Senior Co-Housing Needs of Self-Reliant Elderly**. Independent Study, M.B.A., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Piriyatanapatr, P. (2015). **A Study of Demographic, Consumer Behavior and Electronic web Factors on E-commerce Site Amulet Affecting Buying Decision or Auction Amulet Online**. Thesis, M.B.A., Bangkok University, Bangkok.
- Jongjorhor, S. (2014). **Decision-Making Factors in Purchasing a House for Long-Stay Foreigners in Hua Hin: A Case Study of Smart House Hua Hin Project**. Thesis, M.H.D., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Kittiyanya, S. (2021). Factors Influencing Senior Housing Selection of the Future Elderly Group in Bangkok. **Journal of Business, Economics and Communications**, 16(2), 49-63.
- Detnoi, S., Siwaromaya, S. and Sason, D. (2021). Marketing Mix Factors Affecting the Purchase of Housing Esates in Muang District Nakhonratchasima Province. **Pathumthani University Academic Journal**, 13(2), 440-452.
- Sirijanusorn, A. (Speaker). (June 26-28, 2019). Factors Affect Independent Senior Housing Purchases in Bangkok. In **The 4th National RMUTR Conference and The 1st International RMUTR Conference: Increasing Research to Sustainable Economic and Society** (pp.1-11). Bangkok: The Royal River Hotel.
- Kopadung, A. (2020). **Needs and Decision Making Purchasing Housing Development of Customers Generation Y in Prachinburi Province**. Thesis, M.B.A., King Mongkut's University of Technology North, Bangkok.
- Best, J. W. (1986). **Research in Education**. New Jersey: Pearson Prentice Hill.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.
- DDproperty. (2565). **ส่องเทรนด์สังคมผู้สูงวัย ที่อยู่อาศัยแบบไหนโดนใจวัยเกษียณ**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.terrabkk.com/articles/201546>
- DDproperty. (2022). **Look at the Trend of Aging Society. What kind of residence is pleasing to the retirement age?**. Retrieved July 10, 2022, from <https://www.terrabkk.com/articles/201546>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2014). **Marketing Management** (14th ed.). The United States of America: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

การสร้างความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงแรมจากภาวะผู้นำขององค์กร THE STUDY OF EMPLOYEE ENGAGEMENT AND LEADERSHIP IN HOTEL INDUSTRY

ปิยฉัตร ป้อมสุข^{1*} และศิริเพ็ญ ดาบเพชร²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Piyachat Pomsuk^{1*} and Siripen Dabphet²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันในองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานโรงแรมเครือข่ายในประเทศไทย จำนวน 263 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละและอธิบายผลโดยใช้การพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้การวิเคราะห์เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้นำและความผูกพันในองค์กรโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น ผลการศึกษาพบว่าพนักงานโรงแรมเครือข่ายให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำขององค์กรทั้ง 5 ด้าน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงานโรงแรมเครือข่ายที่มีต่อองค์กรคือปัจจัยด้านการปฏิบัติตนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับองค์กร , ปัจจัยด้านการได้รับความสำคัญหรือการชื่นชมจากองค์กรและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการทำงาน

คำสำคัญ: 1) การสร้างความผูกพัน 2) ธุรกิจโรงแรม 3) ภาวะความเป็นผู้นำขององค์กร

Abstract

This article aimed to study the factors that are important to employee engagement and to explore the relationship of that factors that link to the employee engagement in chain and hotels. The questionnaires were used to collect data from the samples of 500 hotel employees who work in chain hotels. Using descriptive statistics analysis consisting of frequency, percentage, average and standard deviation by presenting in tabular form and explain the data analysis results. Then, chi-square was used to explain the relationship between leadership and employee engagement. The results revealed that hotel chain employees valued the 5 leadership characteristics. The factors affecting employee engagement of hotel chains are company alignment, recognition and work satisfaction.

Keywords: 1) Employee engagement 2) Hotels industry 3) Leadership

^{1*} นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ (Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Management) E-mail: Piyachatpo59@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Lecturer, Department of Tourism)

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมบริการที่เป็นธุรกิจที่นำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงานในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าเกิดความคาดหวังไว้ ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นที่ยอมรับได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ (Karatepe et al., 2006) เมื่อพนักงานกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดขององค์กรส่งผลให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่จากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไปสู่การจัดการทุนมนุษย์ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับมนุษย์ในการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันอัตราการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการอยู่ในระดับที่สูงมาก ทำให้การแก้ปัญหาการลาออกของพนักงานโดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างมากที่จะต้องสรรหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร นักวิชาการได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานที่เกิดมาจากตัวบุคคลไว้ว่า การมองเห็นเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Growth) จะทำให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นในการทำงานและเมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกได้รับโอกาสการเติบโตในหน้าที่การงานหรือมีเส้นทางเติบโตในสายอาชีพของตนเองอย่างชัดเจนจะทำให้พนักงานผู้นั้นทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะเติบโตกับองค์กรต่อไป เพราะการที่พนักงานไม่เห็นทิศทางของเส้นทางเติบโตในสายงานอาชีพจะมีผลให้พนักงานผู้นั้นเกิดภาวะความเครียดหมดไฟในการทำงานเพราะไม่ว่าจะทุ่มเทหรือมุ่งมั่นในการทำงานมากเพียงใดก็ไม่เกิดผลด้านบวกใดๆ กับตัวพนักงานผู้นั้น (Maslach et al., 2001) จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้พนักงานผู้นั้นหมดกำลังใจในการทำงานและมีผลให้งานที่ตนเองรับผิดชอบจะทำออกมาได้แบบไร้ประสิทธิภาพซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรโดยตรง ซึ่งในพัฒนาการเติบโตในอาชีพการงาน จะประกอบไปด้วยมิติดังต่อไปนี้ 1.เป้าหมายในอาชีพ 2. ความก้าวหน้าในอาชีพ 3. การพัฒนาความสามารถทางวิชาชีพ 4.ระยะเวลาในการเลื่อนตำแหน่ง 5. การเติบโตของค่าตอบแทน (Nawaz and Pangil, 2016) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถสร้างความผูกพันในการทำงานของพนักงานได้ นอกจากนี้ภาวะความเป็นผู้นำของหัวหน้างานเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการสร้างความผูกพันในงานของพนักงานและการที่พนักงานเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้นำ ได้รับการสนับสนุนจากผู้นำและการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีร่วมกัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันในงานมากและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำกับพนักงานในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในองค์กร เนื่องจากสภาพแวดล้อมการทำงานที่เต็มไปด้วยความสุข เช่น มีหัวหน้างานที่ดีจะส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกล่าวคือ อุปนิสัย/ภาวะผู้นำของหัวหน้างานมีผลต่อบรรยากาศในการทำงาน ถ้าหัวหน้างานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการเป็นหัวหน้าที่ดีก็จะส่งผลต่อการทำงานและการคงอยู่ของพนักงาน

สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้นการรักษาพนักงานให้อยู่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและวิธีการสร้างความผูกพันในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นคุณลักษณะของผู้นำ 5 ด้าน คือ ความอ่อนน้อม ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Humility) การทำงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังงานและทัศนคติด้านบวกผนวกกับการมีแผนงานที่สามารถปฏิบัติออกมาอย่างเป็นรูปธรรม (Energy x Execution) ความตระหนักรู้ (Awareness) ความสัมพันธ์ในการทำงานของผู้นำกับพนักงานในทีมและผู้อื่นในองค์กร (Relationship) ความไว้วางใจในการทำงานที่มีต่อพนักงานในทีม (Trust = Teamwork) หรือเรียกว่าคุณลักษณะของผู้นำแบบ HEART Model อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในธุรกิจโรงแรมมีหลากหลาย แต่ประเด็นที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำในการสร้างความผูกพันยังมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงการสร้างความผูกพันในองค์กรเพื่อการธำรงรักษาพนักงานของธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถเป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันกับองค์กรของพนักงานโรงแรมประเภทต่างๆ ได้ และยังสามารถธำรงรักษาพนักงานไว้กับองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันในองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่าย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำกับการสร้างความผูกพันในองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่าย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแขกผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน (Guest and host) พนักงานผู้ให้บริการต้องรับบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Karatepe et al., 2006) นอกจากนี้พนักงานผู้ให้บริการยังเป็นบุคคลที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นองค์ประกอบทางกายภาพขององค์กรที่ใกล้ชิดกับแขกผู้มาใช้บริการมากที่สุดอีกด้วย (Lloyd, 2014) ซึ่งการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับแขกธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงานในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตามที่ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังไว้ เพราะระดับคุณภาพของการบริการของพนักงานจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการ (Yuksel and Yuksel, 2003) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้พนักงานผู้ให้บริการกลายเป็นทรัพย์สินทางด้านทรัพยากรบุคคลที่สำคัญเป็นอย่างมาก

แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมกลับประสบกับปัญหาการลาออกของพนักงานที่มีจำนวนมากขึ้นโดยมีอัตราการลาออกของพนักงานในระดับสูงอยู่ที่ 5% ของพนักงานทั้งหมด (Fourth Company, 2022) ปัญหาการลาออกของพนักงานนี้ส่งผลกระทบอย่างยิ่งต่อการสูญเสียงบประมาณในกระบวนการสรรหาพนักงานและการฝึกอบรมพนักงานใหม่ มากไปกว่านั้นยังส่งผลกระทบต่อพนักงานในแผนกที่ต้องแบกรับภาระงานแทนพนักงานคนที่ลาออกไป ซึ่งจะทำให้พนักงานในแผนกเกิดภาวะขาดความสมดุลของชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวด้วยเช่นกัน จากลักษณะดังกล่าวส่งให้องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการต่างๆ เพื่อธำรงรักษาพนักงานของตนไว้ไม่ให้ลาออกไปทำงานกับธุรกิจคู่แข่ง

สำหรับธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยรูปแบบประเภทการบริหารที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้วิธีการที่นำมาใช้ธำรงรักษาพนักงานมีความแตกต่างกัน (Lee and Way, 2010) การแบ่งประเภทโรงแรมตามความเป็นเจ้าของและเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) จะประกอบไปด้วย โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) และ โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ซึ่งจะมีรูปแบบการบริหารงานที่แตกต่างกันทั้งในด้านมาตรฐานการให้บริการ , โครงสร้างทางการบริหารเงิน , โครงสร้างการบริหารองค์กร ตลอดจนเป้าหมาย วิสัยทัศน์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการดำเนินนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานทั้งในด้านการสนับสนุนการเติบโต การสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และการธำรงรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร (Mwita, 2000)

โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels)

โรงแรมเครือข่ายมีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมบริการ ด้วยการบริหารงานที่มีมาตรฐานของระบบและความซับซ้อนที่ต้องมีการวางระบบการบริหารงานที่สามารถนำไปใช้บริหารธุรกิจโรงแรมที่จัดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลกแห่งนี้ ทำให้เสน่ห์ของการดำเนินธุรกิจนี้คือการส่งมอบคุณลักษณะการให้บริการที่มีความเฉพาะตัวไปยังโรงแรมในเครือ

การบริหารงานของธุรกิจโรงแรมเครือข่ายที่มีความเป็นเจ้าของและการควบคุมการบริหารจะใช้ระบบการบริหารงานเดียวกัน โรงแรมในกลุ่มจะดำเนินการทางธุรกิจโดยใช้ชื่อประกอบการร่วมกัน และอยู่ภายใต้ระบบบริหารเดียวกันที่มาจากส่วนกลาง การเติบโตเป็นกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายกิจการของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จ มีความรอบรู้และชำนาญในการบริหารจนเป็นที่รู้จักในตลาดอุตสาหกรรมบริการ จึงใช้ชื่อ

ประกอบการเดิมเพื่อ แสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันที่ยังคงนโยบายและแนวทางการดำเนินงานเหมือนกัน โดยแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) การบริหารโดยบริษัทแม่ โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ทรัพย์สินการบริหารงาน จะเป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด (2) การบริหารโดยพันธมิตรสัญญา ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมทั้งหมด เป็นของบุคคลภายนอกแต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย และ (3) การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ จะมีการวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่ง โรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐานซึ่งเจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์จะมีสิทธิและอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับบริษัทแม่ (Nongnuch, 2001) มาตรฐานการให้บริการถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ความน่าสนใจของการบริหารงานโรงแรมเครือข่ายคือไม่ว่าจะเป็นการลงทุนบริหารธุรกิจประเภทใดจุดเด่นของการบริการคือการส่งมอบมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันซึ่งไม่ว่าแขกจะเข้าพักโรงแรมใดก็ตามในเครือก็จะได้รับคุณภาพและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปแบบเดียวกัน กล่าวคือ ไม่ว่าแขกผู้รับบริการจะเข้ามาใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในสถานที่แห่งใด แขกผู้นั้นจะได้รับการบริการที่มีมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน ดังนั้นการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันจะกลายเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการสร้างความจงรักภักดีของแขกผู้มาใช้บริการและยังสามารถสื่อถึงความเชื่อมั่นอาชีพในการทำงานของพนักงานได้เช่นกัน โรงแรมเครือข่ายจะมีมาตรฐานการให้บริการดังนี้ (1) มาตรฐานในด้านของการออกแบบโรงแรม (2) มาตรฐานในด้านของการให้บริการ (3) มาตรฐานของยูนิฟอร์มของพนักงาน (4) มาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (5) มาตรฐานในการสร้างโปรแกรมเพื่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์จากแขกผู้มาใช้บริการ

การธำรงรักษาพนักงานในธุรกิจโรงแรม

ปัจจุบันประเด็นการพัฒนาอาชีพ (Career development) ได้กลายเป็นกุญแจสำคัญในการศึกษาของนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานในสายธุรกิจโรงแรมหรือแม้กระทั่งธุรกิจอื่นๆ ภายใต้ภาคอุตสาหกรรมบริการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้องค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการธำรงพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กรของตนเองเป็นอย่างมาก (Calinaud et al., 2021) ปัจจัยการได้รับโอกาสในการเติบโตในสายงานโรงแรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้พนักงานตัดสินใจที่จะทำงานกับองค์กรของตนเองต่อไป เนื่องจากการได้รับการเห็นคุณค่าในงานที่ทำและการได้รับโอกาสในการเติบโตในสายงานจากองค์กรของตน ดังนั้นแล้วสิ่งที่องค์กรและฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องให้ความสำคัญเช่นกันก็คือ การแสดงให้เห็นพนักงานในองค์กรเห็นถึงเส้นทางการเติบโตในสายงานจากการจัดโครงการอบรมอย่างเป็นประจำเพื่อให้พนักงานในองค์กรได้เห็นภาพและทิศทางการเติบโตว่าถ้าหากตนเองทำงานในองค์กรนี้จะได้รับโอกาสในการเติบโตในสายงานอาชีพได้อย่างไรบ้าง (Preko and Anyigba, 2022) เมื่อพนักงานมองเห็นทิศทางการเติบโตในสายอาชีพที่ชัดเจนจากองค์กรจะส่งผลให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นและความทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้ตนเองได้มีคุณสมบัติที่พร้อมสำหรับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงานจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อพนักงานผู้นั้นเกิดความรู้สึกผูกพันกับการทำงานเสียก่อน กล่าวคือ ความรู้สึกผูกพันจะเกิดจากความสัมพันธ์และพลังงานด้านบวกในตัวบุคคลที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบด้วยความสุขและความเต็มใจ เมื่อบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันกับปัจจัยดังกล่าวแล้วจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความมุ่งมั่นในการทำสิ่งที่ตนตั้งเป้าหมายเอาไว้ออกมาให้สำเร็จ (Duckworth et al., 2007)

ความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กร

สำหรับธุรกิจโรงแรมแนวคิดการสร้างความผูกพันของพนักงานเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยการให้บริการลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพนักงานจะเป็นทูตตราสินค้าขององค์กร (Brand ambassadors) และวิธีหนึ่งที่จะทำให้พนักงานภายในองค์กรพึงพอใจกับการทำงานให้กับองค์กรคือ การทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันในงานที่ทำ โดยเฉพาะการทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีม ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานภายในองค์กรแห่งนั้นและการได้รับความรู้สึกที่ดี

คนทำเป็นสิ่งที่สะท้อนการทำงานในการบริการที่มีประสิทธิภาพ (Gruman and Saks, 2011) การสร้างความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงแรมมุ่งเน้นการศึกษาไปยังพนักงานตำแหน่งล่างสุดขององค์กร คือ พนักงานผู้ให้บริการ (Service Attendance) กับหัวหน้าพนักงาน (Supervisor / Manager) เนื่องจากหัวหน้าพนักงานเป็นตำแหน่งงานที่มีความใกล้ชิดกับตำแหน่งพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด ความหมายของคำว่าผู้นำตามการศึกษาของ Mohamed (2016) รวมถึงเจ้าของกิจการ (Owner) ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) ผู้จัดการแผนก (Outlet Manager) และหัวหน้าพนักงาน (Supervisor) โดยหัวหน้าพนักงานจะเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ของแผนกสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งทัศนคติในการทำงานก็จะถูกถ่ายทอดไปยังพนักงานด้วยเช่นเดียวกัน เมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับงานและผู้นำของตนย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านกระบวนการให้บริการกับลูกค้า เมื่อพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านการบริการที่มีประสิทธิภาพเหนือความคาดหวังของคนที่จะได้รับ กลับมาใช้บริการซ้ำเป็นรอบที่สองแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กร (Customer Loyalty) ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียง และผลกำไรเป็นที่ยอมรับได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการ (Yuksel and Yuksel, 2003)

ดังนั้นแล้วจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งว่าบุคคลใดก็ตามที่จะมาดำรงตำแหน่งหัวหน้างานของตนต้องเป็นผู้ที่มีภาวะความเป็นผู้นำสามารถทำให้เกิดการพัฒนาและนำพามาซึ่งความสำเร็จด้านการบริหารทีมได้ นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน (Abdulwahab S Bin Shmailan, 2015; Kazimoto, 2016; Stoyanova and Iliev, 2017) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ความผูกพันต่อองค์กรเกี่ยวข้องกับการสร้างสภาวะที่ถูกต้องเหมาะสมจะทำให้พนักงานสามารถทำงานได้เต็มที่ โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ อีก 11 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายตามบริบทภายใต้ธุรกิจโรงแรมได้ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านความสุขในการทำงานประจำวัน จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานจะมีความสุขเมื่อได้มาทำงานพบปะกับเพื่อนร่วมงานและแขกผู้มาใช้บริการ พนักงานมีความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินไปกับการทำงานโดยไม่มีความรู้สึกกังวลใดๆ และสามารถจัดการกับความเครียดและความกดดันจากการทำงานในแต่ละวันได้

(2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการทำงาน คือ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานจะส่งผลให้พนักงานสามารถให้บริการแก่แขกได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ การทำงานในองค์กรที่มีมาตรฐานการให้บริการ และการเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในสายงานบริการธุรกิจโรงแรมและทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีความสุข

(3) ปัจจัยด้านการได้รับความสำคัญหรือการชื่นชมจากองค์กร องค์กรควรมีการให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การให้รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือน เนื่องจากการได้รับคำชมเชยและการยอมรับจากที่ทำงานจะส่งผลต่อความรู้สึกและพลังงานด้านบวกให้กับพนักงาน

(4) ปัจจัยด้านการผ่อนคลายในที่ทำงาน พนักงานควรที่จะแบ่งเวลาในการทำงาน เวลาส่วนตัว เวลาครอบครัวและการเข้าสังคมได้อย่างเหมาะสม มีตารางการทำงานที่ยืดหยุ่นเหมาะสมกับตำแหน่งที่ไม่แบกรับภาระงานที่หนักจนเกินไป

(5) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน คือ การได้ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานที่พร้อมให้การช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ พนักงานในองค์กรมีความเคารพซึ่งกันและกันช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

(6) ปัจจัยด้านการให้ข้อเสนอแนะในการทำงาน คือ พนักงานและเพื่อนร่วมงานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานในแผนกและหัวหน้างานได้ทันทีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ นอกจากนี้องค์กรยังต้องเปิดกว้างในการรับฟังข้อเสนอแนะจากพนักงานเพื่อไปปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น

(7) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน คือ พนักงานจะต้องมีความเชื่อถือและไว้วางใจในหัวหน้างานของตนเอง สามารถพูดคุยอย่างเป็นกันเองและรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อได้ร่วมงานกัน ซึ่งหัวหน้างานจะต้องมีการสื่อสารเรื่องเป้าหมายของการทำงานให้บริการที่ท่าอยู่อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจในการทำงานให้กับพนักงานในทีมได้

(8) ปัจจัยด้านการได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเองจากการทำงานในองค์กร คือ พนักงานได้รับโอกาสการอบรม การพัฒนาศักยภาพการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการและมองเห็นทิศทางการเติบโตในสายงานจากองค์กรอย่างชัดเจน

(9) ปัจจัยด้านการรู้สึกเป็นตัวแทนจากองค์กร คือ พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่คิดลาออกไปทำงานกับคู่แข่งภายใต้ธุรกิจโรงแรมเดียวกัน พนักงานมีความภาคภูมิใจและยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าตนเองทำงานที่องค์กรแห่งนี้และทำงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเป็นแบบอย่างที่ดีที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

(10) ปัจจัยด้านการปฏิบัติตนเองให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับองค์กร คือ พนักงานทราบถึงมาตรฐานและแนวทางการให้บริการแก่แขกตามนโยบายขององค์กรและมีความเต็มใจและความยินดีที่จะให้บริการแก่แขกตามนโยบายดังกล่าว เมื่อพบปัญหาในการทำงานพนักงานจะต้องดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นเพื่อให้แขกได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดีที่สุด

(11) ปัจจัยด้านการตรวจสอบตนเอง คือ เมื่อรู้สึกถึงแรงกดดันจากการทำงานพนักงานจะมีความสามารถในการจัดการความเครียดนั้นได้ นอกจากนี้พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ในการทำงานโดยจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรเป็นหลักและสามารถทำงานร่วมกับพนักงานในทีมและพนักงานต่างแผนกได้ดี

สำหรับการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบ 11 ปัจจัยดังกล่าว ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการสร้างความผูกพันในองค์กรพนักงานแต่อย่างไรก็ตามการที่พนักงานในองค์กรจะทำงานได้อย่างมีความสุขนั้นตัวแปรที่สำคัญคือที่จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันในองค์กรได้คือหัวหน้างาน เนื่องจากภาวะความเป็นผู้นำของบุคคลที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานในทีมไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม (Podsakoff et al., 1990)

คุณลักษณะและภาวะผู้นำขององค์กรที่สำคัญ

ผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำที่ดีจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการทำงานในเชิงบวกให้กับองค์กรและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงานในทีม โดยลักษณะผู้นำที่ดีควรมีการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น มีความกระตือรือร้นและมีความมุ่งมั่นในการทำงาน นอกจากนี้ผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำที่ดีจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิสัยทัศน์ในการทำงานของพนักงานให้สามารถทำงานร่วมกันได้ในระยะยาว (Podsakoff et al., 1990) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kahn (1992) ภายใต้หัวข้อภาวะความเป็นผู้นำแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมความเป็นผู้นำบางอย่างมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับโครงสร้างของการสร้างความผูกพัน เช่น แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งการที่พนักงานมีความไว้วางใจในผู้นำและได้รับการสนับสนุนจากผู้นำในการทำงาน การสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ปราศจากการถูกตำหนิจากผู้นำถือเป็นองค์ประกอบของความปลอดภัยทางจิตใจ (Psychological safety) สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเกิดความผูกพันในงานของพนักงานในองค์กร เมื่อผู้นำคือกุญแจสำคัญของการสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กรทำให้นักศึกษามีการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำที่ดีกันมากขึ้นการสร้างความผูกพันในงานของพนักงานด้วยแนวคิดภาวะความเป็นผู้นำในทางปฏิบัตินั้นผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำที่ดีต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง

พนักงานในทีมและพนักงานในองค์กรและต้องนำพาให้พนักงานในทีมเกิดเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการให้บริการ (Robijn et al., 2020) การวิจัยครั้งนี้ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Brandon & Katherine (2013) ที่ได้ศึกษาการสร้างแขกผู้ภักดี (Loyal Guests) ของธุรกิจโรงแรมผ่านการส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหมายจากพนักงานที่ให้ความผูกพันกับงานที่ทำผ่านความมุ่งมั่นทุ่มเทที่ออกมาจากจิตใจของพนักงานผู้นั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักของการสร้างความผูกพันของพนักงานในธุรกิจคือผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำตามคุณลักษณะตาม HEART Model เนื่องจากผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำที่ดีคือกุญแจสำคัญประการแรกที่จะสร้างความผูกพันในงานของพนักงานในองค์กร (Xu and Cooper-Thomas, 2010)

ภาวะผู้นำขององค์กรแบบ HEART Model

HEART Model ตามแนวคิดของ Brandon and Katherine (2013) จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบในบริบทภาวะผู้นำขององค์กรแบบ HEART Model สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Humility หมายถึง หัวหน้าที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน รับฟังพนักงาน และมีความยินดีที่จะเปิดกว้างทางความคิดรู้จักการยอมรับความผิดพลาดของตน โดยจะเป็นการลดช่องว่างของสถานะระหว่างผู้นำกับพนักงานในแผนก มีการรับฟังพนักงาน นอกจากนี้ผู้นำที่ดีต้องรู้จักการยอมรับความผิดพลาดและมีความยินดีที่จะเปิดกว้างทางความคิด หากเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานก็พร้อมที่จะปรับปรุงขั้นตอนการทำงานตามคำแนะนำจากผู้อื่น

Energy x Execution หมายถึง หัวหน้าที่มีทัศนคติด้านบวกและมีแผนงานที่สามารถปฏิบัติออกมาอย่างเป็นรูปธรรม การเป็นผู้นำที่ดีต้องมีพลังงานด้านการทำงานในระดับสูงและสามารถสร้างพลังให้กับพนักงานในทีมได้ ในฐานะผู้นำต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงานโดยต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในทีมให้แสดงออกด้านการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

Awareness หมายถึง หัวหน้าที่ตระหนักรู้ในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองและพนักงานในทีม รู้จุดอ่อนและจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานในทีมและให้โอกาสพนักงานได้ทำงานในสิ่งที่ตนถนัด

Relationship หมายถึง หัวหน้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานในทีมและพนักงานแผนกอื่นในองค์กร ผู้นำจะไม่สามารถประสบความสำเร็จในงานที่ทำได้หากปราศจากความช่วยเหลือจากพนักงานในทีมและผู้อื่น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อภาวะความเป็นผู้นำ และมีผลต่อความมั่นคงในความสัมพันธ์ของทีมว่าหากผู้นำกับพนักงานในทีมและผู้อื่นที่ทำงานภายในองค์กรเดียวกันมีระดับความสัมพันธ์ที่ดีมากก็จะส่งผลต่อความมั่นคงในความสัมพันธ์ในแผนกเช่นเดียวกัน

Trust = Teamwork หมายถึง หัวหน้าที่มีความไว้วางใจในตัวพนักงานในทีมได้ลงมือทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายด้วยตนเองและมีความไว้วางใจว่าผลของการทำงานจะต้องออกมาดี

การใช้แนวคิด HEART Model เป็นแนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างความผูกพันของพนักงานเพื่อที่แก้ไขปัญหาการดำรงรักษาพนักงานของธุรกิจโรงแรม ภายใต้แนวคิดนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและพนักงาน (Leader and Employee) ผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำที่ดีคือกุญแจสำคัญประการแรกที่จะสร้างความผูกพันในงานของพนักงานในองค์กร แน่แน่นอนว่าถ้าหากพนักงานมีผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำของตน พนักงานผู้นั้นย่อมเกิดความเคารพและให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดีซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกความสุขในการทำงาน การที่พนักงานคนหนึ่งได้ทำงานในสภาพแวดล้อมการทำงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังงานด้านบวก ประกอบกับมีผู้นำที่มีความไว้วางใจในการทำงานของตน ย่อมส่งผลต่อการอยากทำงานภายใต้องค์กรแห่งนี้ประกอบกับการมองเห็นเส้นทางการเติบโตในสายอาชีพที่ชัดเจนปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงานไม่ลาออกไปทำงานกับองค์กรอื่น ทำให้องค์กรสามารถดำรงรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานไว้ได้จะส่งผลต่อองค์กรได้ โดยเฉพาะกับธุรกิจโรงแรมที่ต้องอาศัยพนักงานผู้ให้บริการที่มีฝีมือในการ

ทำงานคอยให้บริการสร้างความประทับใจแก่แขกผู้มาใช้บริการและเพื่อที่จะได้สร้างผลงานการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไปให้กับโรงแรม โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียเวลากับกระบวนการสรรหาหาพนักงานใหม่มาทดแทนเพราะทำให้การเติบโตขององค์กรขาดความต่อเนื่อง นอกจากนี้องค์กรสามารถรักษาพฤติกรรมการทำงานที่ดีของพนักงานไว้ได้ด้วย การธำรงรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรรักษาความรู้และมาตรฐานการให้บริการไว้กับองค์กรได้เช่นเดียวกัน

วิธีดำเนินการ (Methods)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ งานนี้จึงใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือ (1) กลุ่มธุรกิจโรงแรมมาตรฐานสากลของไทยในระดับ 5 ดาว จำนวน 1,253 แห่ง และ (2) โรงแรมเครือข่ายระหว่างประเทศนานาชาติ จำนวน 143 แห่ง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาจากกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะฝั่งธุรกิจโรงแรมเครือข่ายทั้งหมด 263 ตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานทุกตำแหน่งที่ทำงานในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายจำนวน 250 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยมีการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง คำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC เท่ากับ 0.84 แสดงว่าข้อความของแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากค่าของ IOC ที่สอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 และตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.60 (IOC > 0.6) (Bonett and Wright, 2015) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

การใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันในองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่ายจะประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) คุณลักษณะและภาวะผู้นำขององค์กรที่สำคัญได้ประยุกต์ใช้แนวคิด HEART Model ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้นำ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันในองค์กรของพนักงาน (3) ความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กร โดยการสอบถามความเห็นของพนักงานโรงแรมในเรื่องความผูกพันในองค์กร โดยข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันมีจำนวน 11 ด้าน ใช้มาตราส่วนตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามซึ่งได้มีการอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และสิ่งที่ต้องการจากการวิจัยครั้งนี้ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน โดยแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในการวิจัยจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของแบบสอบถาม แบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.75 ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ยอมรับได้ทางสถิติ (George and Mallery, 2003) แล้วจึงนำไปใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 263 คน โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบบ

สะดวก (Accidental Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้กำหนดบทบาทหน้าที่/ตำแหน่งงานและแผนการทำงาน สำหรับการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ (Assawin, 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละและอธิบายผลโดยใช้การพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้การวิเคราะห์เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้นำและความผูกพันในองค์กรโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาสรุปผลตอบคำถามการวิจัย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานโรงแรมธุรกิจโรงแรมอิสระและพนักงานโรงแรมเครือข่ายทุกตำแหน่ง

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานธุรกิจโรงแรมเป็นเพศหญิงจำนวน 124 คน เพศชาย 70 คน และ LGBTQ+ 69 คน

กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 16 คน , 26-30 ปี จำนวน 141 คน , 31-35 ปี จำนวน 66 คน , 36-40 ปี จำนวน 25 คน , 41-45 ปี จำนวน 13 คน และ 46-50 ปี จำนวน 2 คน จะสังเกตได้ว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุอยู่ใน Generation-Y (อายุ 18-32 ปี)

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่พนักงานธุรกิจโรงแรมผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 38 คน จังหวัดที่พนักงานธุรกิจโรงแรมทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 119 คน , จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 111 คน และจังหวัดชลบุรีเขตการปกครองพิเศษพัทยาจำนวน 33 คน เนื่องจากทั้ง 3 จังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้มีธุรกิจโรงแรมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก บทบาทหน้าที่ในงานปัจจุบันของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม คือหัวหน้างาน/ฝ่าย/กลุ่มงานที่มีพนักงานในทีม จำนวน 36 คน และพนักงาน/ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 227 คนโดยมีความสัมพันธ์กับผลข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ใน Generation-Y (อายุ 18-32 ปี)

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อการเกิดความผูกพันของพนักงานโรงแรมธุรกิจเครือข่าย

คุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กร	ธุรกิจโรงแรมเครือข่าย n = 250		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
องค์ประกอบที่ 1 หัวหน้าที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน รับฟังพนักงาน และมีความยินดีที่จะเปิดกว้างทางความคิดรู้จักการยอมรับความผิดพลาดของตน	4.82	.385	เห็นด้วยมากที่สุด
องค์ประกอบที่ 2 หัวหน้าที่มีทัศนคติด้านบวกและมีแผนงานที่สามารถปฏิบัติออกมาอย่างเป็นรูปธรรม	4.95	.214	เห็นด้วยมากที่สุด
องค์ประกอบที่ 3 หัวหน้าที่ตระหนักรู้ในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองและพนักงานในทีม รู้จุดอ่อนและจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานในทีมและให้โอกาสพนักงานได้ทำงานในสิ่งที่ตนถนัด	4.91	.284	เห็นด้วยมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 4 หัวหน้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานในทีมและพนักงานแผนกอื่นในองค์กร	4.92	.278	เห็นด้วยมากที่สุด
องค์ประกอบที่ 5 หัวหน้าที่มีความไว้วางใจในตัวพนักงานในทีมได้ลงมือทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายด้วยตนเองและมีความไว้วางใจว่าผลของการทำงานจะต้องออกมาดี	4.83	.378	เห็นด้วยมากที่สุด

(2) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อการเกิดความผูกพันของพนักงานโรงแรมธุรกิจโรงแรมเครือข่าย

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายได้ให้ความคะแนนความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในทุกองค์ประกอบของคุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรโดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดคือองค์ประกอบของคุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรด้านหัวหน้าที่มีทัศนคติด้านบวกและมีแผนงานที่สามารถปฏิบัติออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.95, S.D. = .214$) รองลงมาคือคุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรด้านหัวหน้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานในทีมและพนักงานแผนกอื่นในองค์กร ($\bar{X} = 4.92, S.D. = .278$) , คุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรด้านหัวหน้าที่ตระหนักรู้ในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองและพนักงานในทีม รู้จุดอ่อนและจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานในทีมและให้โอกาสพนักงานได้ทำงานในสิ่งที่ตนถนัด ($\bar{X} = 4.91, S.D. = .284$) , คุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรด้านหัวหน้าที่มีความไว้วางใจในตัวพนักงานในทีมได้ลงมือทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายด้วยตนเองและมีความไว้วางใจว่าผลของการทำงานจะต้องออกมาดี ($\bar{X} = 4.83, S.D. = .378$) และคุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำองค์กรด้านหัวหน้าที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน รั้งพนักงาน และมีความยินดีที่จะเปิดกว้างทางความคิดรู้จักการยอมรับความผิดพลาดของตน ($\bar{X} = 4.82, S.D. = .385$)

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่าย

ความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กร	n = 250		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยที่ 1 ความสุขในการทำงานแต่ละวัน	4.34	.308	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการทำงาน	4.88	.271	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 3 การได้รับความสำคัญหรือการชื่นชมจากองค์กร	4.97	.116	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 4 การผ่อนคลายในการทำงาน	4.14	.275	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยที่ 5 ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน	4.70	.297	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 6 การให้ข้อเสนอแนะในการทำงาน	4.48	.291	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 7 ความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน	4.45	.455	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 8 การได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเองจากการทำงานในองค์กร	4.26	.366	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 9 ความรู้สึกการเป็นตัวแทนขององค์กร	4.73	.263	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 10 การปฏิบัติตนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับองค์กร	4.98	.093	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ 11 การตรวจสอบตนเอง	4.53	.174	เห็นด้วยมากที่สุด

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน	4.40	.491	เห็นด้วยมากที่สุด
---------------------------------	------	------	-------------------

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่ายสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการปฏิบัติตนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับองค์กร ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = .093) , ปัจจัยด้านการได้รับความสำคัญหรือการชื่นชมจากองค์กร ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = .116) และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการทำงาน ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = .271) และปัจจัยด้านความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่ายต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการผ่อนคลายในการทำงาน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .275) , ปัจจัยด้านการได้รับโอกาสในการพัฒนาพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่ายต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการผ่อนคลายในการทำงาน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .275) , ปัจจัยด้านการได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเองจากการทำงานในองค์กร ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .366) , และปัจจัยด้านความสุขในการทำงานแต่ละวัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .308) โดยความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมเครือข่าย คือ $\bar{X} = 4.40$, S.D. = .491

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันในองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่าย ได้แก่ คุณลักษณะและภาวะผู้นำขององค์กร ที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ องค์กรประกอบที่ 1 คือ หัวหน้าที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน รับฟังพนักงาน และมีความยินดีที่จะเปิดกว้างทางความคิดรู้จักการยอมรับความผิดพลาดของตนเอง องค์กรประกอบที่ 2 คือ หัวหน้าที่มีทัศนคติด้านบวกและมีแผนงานที่สามารถปฏิบัติออกมาอย่างเป็นรูปธรรม องค์กรประกอบที่ 3 คือ หัวหน้าที่ตระหนักรู้ในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองและพนักงานในทีม รู้จุดอ่อนและจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานในทีมและให้โอกาสพนักงานได้ทำงานในสิ่งที่ตนถนัด องค์กรประกอบที่ 4 คือ หัวหน้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานในทีมและพนักงานแผนกอื่นในองค์กรและ องค์กรประกอบที่ 5 คือ หัวหน้าที่มีความไว้วางใจในตัวพนักงานในทีมได้ลงมือทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายด้วยตนเองและมีความไว้วางใจว่าผลงานการทำงานจะต้องออกมาดี ซึ่งพนักงานโรงแรมเครือข่ายได้ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดว่าองค์กรประกอบทั้ง 5 ด้านล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการเกิดความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยพนักงานโรงแรมเครือข่ายได้ให้ค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบของหัวหน้าที่มีทัศนคติด้านบวกและมีแผนงานที่สามารถปฏิบัติออกมาอย่างเป็นรูปธรรมเป็นอันดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Ali et al. (2017) กล่าวว่า ผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำที่ดีจะให้ความสำคัญกับความเคารพให้สิทธิการทำงานของพนักงานในทีม กล่าวคือ ผู้นำจะให้อิสระทางความคิดและวิธีการให้การตัดสินใจด้านกระบวนการทำงานแก่พนักงานของตน นอกจากนี้ผู้นำจะต้องมีหน้าที่ในการจัดสรรการทำงานให้พนักงานรู้สึกว่าคุณเองได้รับรู้สึกของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในการทำงานส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและเกิดความสุขในการทำงานซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันของพนักงานที่มีให้กับการทำงานและองค์กร

นอกเหนือจากคุณลักษณะและภาวะผู้นำขององค์กรที่สำคัญ 5 ด้าน แล้วความผูกพันต่อองค์กรเกี่ยวข้องกับการสร้างสภาวะที่ถูกต้องเหมาะสมจะทำให้พนักงานสามารถทำงานได้เต็มที่ โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่ายสูงที่สุด 3 อันดับ คือ

(1) ปัจจัยด้านการปฏิบัติตนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับองค์กร ข้อมูลดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่าพนักงานโรงแรมเครือข่ายจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานและแนวทางการให้บริการแก่แขกตามนโยบายขององค์กรและมีความเต็มใจ ความยินดีที่จะให้บริการแก่แขกตามนโยบายนั้น นอกจากนี้เมื่อพบปัญหาในการให้บริการพนักงานจะดำเนินการแก้ไขปัญหาเพื่อให้แขกได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดีที่สุดจากตน

(2) ปัจจัยด้านการได้รับความสำคัญหรือการชื่นชมจากองค์กรสามารถอภิปรายได้ว่า พนักงานโรงแรมเครือข่ายจะให้ความสำคัญกับการได้รับคำชมเชยและการยอมรับจากที่ทำงานเพราะมีส่วนสำคัญต่อพลังงานด้านบวกในการทำงานให้บริการ

(3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการทำงานสามารถอภิปรายได้ว่า พนักงานโรงแรมเครือข่ายจะให้ความสำคัญกับความพร้อมของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานบริการและการทำงานภายใต้มาตรฐานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการให้บริการแขกได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ปัจจัยด้านความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมเครือข่ายต่ำสุด 3 อันดับ คือ

(1) ปัจจัยด้านการผ่อนคลายในการทำงาน ข้อมูลดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า พนักงานโรงแรมเครือข่ายมีความต้องการที่จะได้รับการให้ความสำคัญกับการแบ่งเวลาในการทำงาน เวลาส่วนตัว เวลาครอบครัว และสังคมได้อย่างเหมาะสมจากองค์กร นอกจากนี้การได้รับการจัดตารางการทำงานที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับตำแหน่งที่ทำ พนักงานได้ใช้ความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ถนัดและมีความเหมาะสมกับตำแหน่งเป็นประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

(2) ปัจจัยความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงานสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานโรงแรมเครือข่ายมีความต้องการที่จะได้รับการให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานโดยไม่ต้องร้องขอและทำงานร่วมกันด้วยความเคารพซึ่งกันและกันช่วยเหลือเกื้อกูลกันด้วยความเต็มใจ

(3) ปัจจัยการให้ข้อเสนอแนะในการทำงานสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานโรงแรมเครือข่ายมีความต้องการที่จะได้รับการให้ความสำคัญกับการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการทำงานจากเพื่อนร่วมงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างสูงสุด นอกจากนี้พนักงานโรงแรมเครือข่ายมีความต้องการที่จะได้รับการให้ความสำคัญจากองค์กรในด้านการเปิดกว้างในการรับฟังข้อเสนอแนะจากพนักงานเพื่อให้องค์กรนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปปรับปรุงให้คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานดียิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยแนวทางการสร้างความผูกพันในองค์กรเพื่อการธำรงรักษาพนักงานของธุรกิจโรงแรมดังกล่าว จะสังเกตได้ว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำจะเป็นปัจจัยที่มาจากมิติด้านปัญหาที่เกิดจากตัวบุคคลสามารถอธิบายได้ว่าในการทำงานบริการภายใต้ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายที่มีความชัดเจนด้านโครงสร้างองค์กร การแบ่งภาระหน้าที่การทำงานที่ชัดเจนและมีการทำงานให้บริการอย่างมีระเบียบและมาตรฐานที่เข้มงวดจะส่งผลให้พนักงานรู้สึกกดดันในการทำงานมากขึ้นและยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กรด้วยเช่นกัน (Park and Jang, 2019)

สิ่งที้องค์กรจะสามารถดำเนินแนวทางในการแก้ไขปัญหาช่องว่างในส่วนนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างพนักงานในองค์กร เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทั้งภายในได้แผนกเดียวกันและต่างแผนกกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมที่เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน , ความสามัคคีกันของพนักงานในการทำงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่มีมาเป็นประจำของทุกวันในการทำงาน หากองค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้สำเร็จก็จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกดีต่อเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงานมากยิ่งขึ้นและเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรมากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Kayworth and Leidner, (2000) ที่กล่าวว่า การที่พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานจะส่งผลให้พนักงานผู้นั้นเกิดความรู้สึกไว้วางใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการประสบความสำเร็จในทีมทั้งในแผนกและต่างแผนก และนั่นคือเหตุผลว่าทำไมการสร้างความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานจากความไว้วางใจของพนักงานในทีมจึงเป็นสิ่งที้องให้ความสำคัญในการศึกษาประเด็นเรื่องการสร้างความผูกพันในงานของพนักงานในองค์กร

แต่อย่างไรก็ตาม ภาพรวมความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมเครือข่ายที่อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.40$) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ว่าจะมีบางปัจจัยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำแต่พนักงานก็ยังคงมีความพึงพอใจที่ได้ทำงานบริการกับองค์กร ซึ่งหากองค์กรมีความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานและชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานในองค์กรของตน ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยต่ำ เพราะถ้าหากองค์กรมีความสามารถในการจัดการปัญหาเหล่านี้จะเป็นการช่วยเพิ่มความสมดุลในชีวิตการทำงานให้กับพนักงานซึ่งจะช่วยทำให้พนักงานในองค์กรมีความสมดุลในชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นและมีความสุขในการทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับ Robijn et al. (2020) ที่พบว่า หากพนักงานในองค์กรสามารถสร้างความสมดุลของชีวิตการทำงานได้แล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งพนักงานจะเกิดความสุขเมื่อได้ทำงานในองค์กรและเกิดความรู้สึกผูกพันในงานมากขึ้น นอกจากนี้ความสมดุลของชีวิตการทำงานยังส่งผลต่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายของพนักงานผู้นั้นให้มีความสุขในการทำงานมากยิ่งขึ้นจะส่งต่อระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรจะทำให้พนักงานผู้นั้นเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรและไม่คิดลาออกไปทำงานกับบริษัทอื่นภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน ด้วยจุดนี้จะทำให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมที่มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นกุญแจสำคัญของการสร้างความประทับใจให้กับแขกผู้มาใช้บริการ (Lloyd, 2014)

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Abdulwahab S Bin Shmailan, B. (2015). The relationship between job satisfaction, job performance and employee engagement: An explorative study. **Business Management Economic**.
- Ali, M., H, A. R., Mus , Jamaluddin, B., & Baharuddin, L. (2017). Influence of Servant Leadership, Organizational Citizenship Behaviour on Organizational Culture and Employee Performance at Star Hotel in Makassar. **International Journal of Education and Research**, 5(10), 71-88.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. **Journal of organizational behavior**, 36(1), 3-15.
- Brandon, J., & Katherine, F., Roden (2013). **Hospitality from the Heart: Engage Your Employees, Deliver Extraordinary Service, and Create Loyal Guests**: Beaver's Pond Press.
- Calinaud, V., Kokkranikal, J., & Gebbels, M. (2021). **Career advancement for women in the British hospitality industry: The enabling factors**. **Work, Employment and Society**, 35(4), 677–695.
- Company, F. (2022). **Hospitality Headcount Hits Two Year High – but Leaver Rate Remains Major Cause for Concern**. from <https://www.fourth.com/en-gb/press-room/hospitality-headcount-hits-two-year-high-but-leaver-rate-remains-major-cause-for-concern/>
- Duckworth, A., Peterson, C., Matthews, M., & Kelly, D. (2007). Grit: Perseverance and Passion for Long-Term Goals. **Journal of personality and social psychology**, 92, 1087-1101. doi: 10.1037/0022-3514.92.6.1087
- George, D., & Mallery, P. (2003). **Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (4th ed.)**. London: Pearson Education.
- Gruman, J., A, & Saks, A., M. (2011). Performance management and employee engagement. **Human Resource Management Review**, 21, 123-136.
- Kahn, W., A. (1992). **To be fully there: psychological presence at work**. **Human Relations**, 45(4), 321-349.
- Karatepe, O., Uludag, O., Menevis, I., Hadzimehmedagic, L., & Baddar, L. (2006). **The effects of individual characteristics on frontline employee performance and job satisfaction**. 27.
- Kazimoto, P. (2016). Employee engagement and organizational performance of retails enterprises. **American Journal of Industrial and Business Management**, 6(4), 516-525.
- Kayworth, T., & Leidner, D. (2000). The global virtual manager : A perspective for success. **European Management Journal**, 18, 183-194.
- Lee, C., & Way, K. (2010). Individual employment characteristics of hotel employees that play a role in employee satisfaction and work retention. **International Journal of Hospitality Management**, 29, 344-353. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.08.008
- Lloyd, O. (2014). **EMPLOYEES' ROLE IN SERVICE DELIVERY**. Retrieved 25 April, 2019, from <https://slideplayer.com/slide/6879998/>

- Maslach, C., Schaufeli, W., B, & Leiter, M., P. (2001). **Job Burnout. Annual Review of Psychology**, 52, 397-422.
- Mwita, J. I. (2000). Performance management model: A systems based approach to public service quality. **International Journal of Public Sector Management**, 13, 19-37.
- Nawaz, M., & Pangil, F. (2016). The relationship between human resource development factors, career growth and turnover intention: The mediating role of organizational commitment. **Management Science Letters**, 6, 157-176. doi: 10.5267/j.msl.2015.12.006
- Park, K., & Jang, S. (2019). Cash regimes and the franchise system: An extension of the marginal value of cash. **Tourism Economics**, 25(2), 235–252. doi: 10.1177/1354816618797865
- Podsakoff, P., M, MacKenzie, S., B, Moorman, R., H, & Fetter, R. (1990). **Transformational leader behaviors and their effects on trust, satisfaction, and organizational citizenship behaviors**. *Leadership Quarterly*, 1, 107-142.
- Preko, A., & Anyigba, H. (2022). The tourism and hospitality career progression pathway. **International Hospitality Review**, 32(1). doi: <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2022-0005>
- Robijn, W., Schaufeli, W., & Deprez, J. (2020). **Leaders, teams and work engagement: a basic needs perspective**. *Career Development International*, ahead-of-print. doi: 10.1108/CDI-06-2019-0150
- Stoyanova, T., & Iliev, I. (2017). Employee Engagement Factor for Organizational Excellence. **International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research**, 10, 23-29. doi: 10.25103/ijbesar.101.03
- Xu, J., & Cooper-Thomas, H., D. (2010). How can leaders achieve high employee engagement? *Leadership and Organization Development Journal* Picolo R F, Colquitt J A 2006.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2003). **Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach** (Vol. 9).
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Assawin, S. (2013). **Tourism and Hotel Research Methodology**. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- นงคฺนุช ศรีธนาอนันต์. (2544). **การโรงแรมเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- Nongnuch, S. (2004). **Introduction to Hotel Management**. Bangkok: Dhurakij Pundit University.

การศึกษาสมรรถนะการให้บริการของพนักงานในโรงแรมในประเทศไทย
กรณีศึกษาจังหวัดระยอง

THE STUDY OF COMPETENCY OF HOTEL EMPLOYEES IN THAILAND:
CASE STUDY OF RAYONG PROVINCE

ตติยาภรณ์ สอนธรรม^{1*} และจารุวรรณ แดงบุปผา²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Tatiyaporn Sontham^{1*} and Jaruwan Daengbuppha²

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

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีรูปแบบการให้บริการที่มีลักษณะพิเศษ คือ การใช้บุคคลหรือใช้พนักงานในการให้บริการ ซึ่งอาจได้รับประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่ประสบการณ์เชิงลบนั้นไม่ควรเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรฐานการปฏิบัติงานการให้บริการของพนักงานโรงแรมในจังหวัดระยองที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและนำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการด้วยสมรรถนะจิตบริการของพนักงานโรงแรมในจังหวัดระยอง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานในระดับปฏิบัติงานของโรงแรมทุกระดับในจังหวัดระยองจำนวน 50 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในระดับปฏิบัติงานของโรงแรมทุกคนมีสมรรถนะจิตบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ในการพักผ่อนที่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สามารถจำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบของสมรรถนะ ได้แก่ 1) สมรรถนะตามหน้าที่ ความรับผิดชอบ 2) สมรรถนะหลักตามความต้องการขององค์กร 3) สมรรถนะส่วนบุคคล ผลการศึกษานี้ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แนวคิดการเพิ่มสมรรถนะของพนักงานจนกลายเป็นสมรรถนะ (competency) ประจำตัวจนยกระดับภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้

คำสำคัญ: 1) สมรรถนะการให้บริการ 2) พนักงานโรงแรม 3) โรงแรมในจังหวัดระยอง

Abstract

Tourism industry has a unique service model is a human or staff to provide services usage. This may have both positive and negative experiences, but the negative experiences should never happen in the tourism industry. Therefore, this research aims to study in standard operating procedure of hotel employees in Rayong province that aims to create customer satisfaction and also to propose the development of service with the service mind's competencies of hotel employees in Rayong province. Using qualitative approach with in-depth interview as a technique to collect data from 50 operational employees in hotels of all levels in Rayong province. Typological analysis and content analysis were used to analyze the data. It is found that all operational employees in hotels have service mind competency to create a satisfying vacation experience for customers. It can be classified into 3 competencies are Functional Competency, Core Competency, and Individual Competency. The findings can help businesses in the tourism industry got the idea of optimization employees competency to tacit competency for enhancement the competitiveness of service businesses.

Keywords: 1) Competency of Service 2) Hotel Employees 3) Hotels in Rayong province

^{1*} นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ (Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Management)

² อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Lecturer, Department of Tourism)

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยในการสร้างและการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รายได้เหล่านี้มีจำนวนมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี (ปี 2563 = 8.1 แสนล้านบาท) (National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society, 2020a) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจุดประสงค์หลักที่เหมือนกัน คือ ต้องการแสวงหาความสุข สนุกสนาน การพักผ่อนและความเพลิดเพลิน ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมในการรองรับจุดประสงค์เหล่านี้ กระจายอยู่ในทุกจังหวัดการท่องเที่ยวหลักและเมืองรองทางการท่องเที่ยว ศักยภาพความพร้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ทำให้อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเกิดภาวะวิกฤติจากการระบาดของโรค Covid-19 ที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศหยุดชะงักลงด้วยมาตรการระมัดระวังการติดต่อเผยแพร่โรคของทุกประเทศ และทุกท้องถิ่น แต่เมื่อการป้องกันรักษาโรคทำให้ภาวะวิกฤตินี้คลายตัวลง ประชาชนทุกประเทศก็เริ่มหันมาให้ความสนใจในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวทันที พร้อมกับการทำการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้เริ่มทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเร่งความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการบริโภคการท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

รูปแบบหรือลักษณะการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษ คือ การใช้บุคคลหรือใช้พนักงานในการให้บริการ โดยยังไม่สามารถใช้หุ่นยนต์หรือ AI แทนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะตัวได้ เพราะทั้งนักท่องเที่ยวและพนักงานผู้ให้บริการเปรียบเสมือนแขก (guest) และเจ้าบ้าน (host) ซึ่งต้องมีการพบปะสังสรรค์และสนทนากันในระหว่างการให้และการรับบริการ ซึ่งอาจได้รับประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบในเวลาเดียวกัน เช่น ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ตรงตามที่จองมา หรือความไม่พึงพอใจกับการให้บริการแบบละเอียดไม่เอาใจใส่ จนถึงขั้นการบ่นร้องทุกข์หรือร้องเรียนต่อธุรกิจ ซึ่งข้อขัดแย้งเหล่านี้ไม่ควรเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว ดังนั้น การให้บริการโดยบุคคลหรือพนักงานอย่างมีคุณภาพจึงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาทักษะของพนักงาน เช่น วิธีการใดบ้างที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติในการให้บริการอย่างจริงจัง จริงใจ จนกลายเป็นสมรรถนะ (competency) ประจำตัวของพนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะระดับปฏิบัติงานที่จะสามารถยกระดับสมรรถนะให้สูงขึ้นอีก จนยกระดับภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีชื่อเสียงในที่สุด ประเด็นดังกล่าวนี้เป็นปัญหาเชิงเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้

สำหรับการศึกษาสมรรถนะการให้บริการของพนักงานโรงแรมในประเทศไทย ใช้จังหวัดระยองเป็นพื้นที่กรณีศึกษา เนื่องจากการฟื้นฟูสถานการณ์และแหล่งท่องเที่ยวของไทยหลังภาวะวิกฤติ Covid-19 ได้เล็งเห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไทยหาการไปเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม ให้มีความสุขและสนุกสนาน พร้อม ๆ กันทั้งครอบครัว อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติที่สวยงามไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และไม่แพง จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจมาก และเป็นช่วงเวลาที่ดีในการพัฒนาสมรรถนะและศักยภาพของบุคลากรโรงแรมให้มีทักษะจิตบริการแบบไทยในตนที่อาจใช้เป็นตัวอย่างให้แก่บุคลากรในธุรกิจบริการอื่น ๆ ได้ การเพิ่มศักยภาพของโรงแรมในจังหวัดระยองที่ควรกระทำทันทีและต่อเนื่อง คือ การพัฒนาสมรรถนะการให้บริการของพนักงาน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จังหวัดระยองมีจำนวนสถานประกอบการที่พักแรมทั้งหมด 438 แห่ง และมีจำนวนพนักงาน 5,642 คน ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานหลายช่วงอายุที่ต้องทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 37 ปี และเป็นแรงงานส่วนใหญ่ของธุรกิจโรงแรม (National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society, 2020b) มีลักษณะนิสัยที่ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความชัดเจนในงานที่ทำ และอาจไม่ชอบทำงานในกรอบหรือเงื่อนไข ชอบทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร มีความพร้อมเรียนรู้ในเรื่องเทคโนโลยี และยังสามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน จึงมีความเหมาะสมในการพัฒนาสมรรถนะกับพนักงานในวัยนี้ และในวัยใกล้เคียงกันให้มีสมรรถนะความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจโรงแรมของจังหวัดระยองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากการ

ให้บริการที่น่าประทับใจของพนักงาน และจะทำให้ธุรกิจบริการอย่างอื่นได้นำประโยชน์จากงานวิจัยไปใช้พัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษามาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) การให้บริการของพนักงานโรงแรมในจังหวัดระยองที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการด้วยสมรรถนะจิตบริการของพนักงานโรงแรม จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

หลักการ แนวคิด และทฤษฎีของสมรรถนะการให้บริการที่นำมาใช้เป็นนโยบายในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม

คำว่า “สมรรถนะ” (Competency) ได้มีผู้ให้ความหมาย ความสำคัญไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า สมรรถนะ คือ คุณสมบัติเชิงพฤติกรรมที่ทำให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานให้องค์กรได้ผลงานที่โดดเด่นกว่าที่อื่น โดยบุคคลเหล่านี้ต้องแสดงคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมดังกล่าวให้มากกว่าเพื่อนร่วมงาน สามารถทำงานในสถานการณ์ที่หลากหลายกว่าและได้ผลงานที่ดีกว่า (Surakitbowon, 2014, pp. 165-184) และเมื่อทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมได้พบความหมาย ความสำคัญที่แสดงถึงองค์ประกอบของสมรรถนะได้ ดังนี้ Stutts and Wortman (2006 as cited Boyatzis, 1982) ได้กล่าวว่า “สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติ ที่บุคลากรทุกคนต้องพัฒนาเพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างดีที่สุดในหลายองค์กรในอุตสาหกรรมบริการใช้วิธีการพัฒนาความสามารถของพนักงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้องค์กรประสบความสำเร็จมากขึ้น McClelland (1973, pp. 1-14) ได้เคยกล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่า สิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการแข่งขันในอุตสาหกรรม คือ บุคคลแต่ละคน ที่จำเป็นต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญผสมผสานกับความสามารถเฉพาะด้านของตน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และความสามารถหรือทัศนคติ เพื่อทำงานในภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการพัฒนาบุคลากรจะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Buddhabhumbhitak, Daengbuppha and Yawai, 2017, p. 4) ได้นิยามความหมายของสมรรถนะว่า สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถทั้งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือความสามารถในปัจจุบันที่สามารถฝึกฝนได้ (Ability and Capability) ประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ ทัศนคติ รวมถึงนิสัยส่วนตัว ความคิดเกี่ยวกับตนเอง แรงขับเคลื่อน และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จที่โดดเด่นในการทำงาน สมรรถนะจะเป็นกรอบการทำงานทาง พฤติกรรม (Behavioral framework) แนวทางให้ผู้ปฏิบัติงาน (practitioner) และนักการศึกษา (Education) มีกรอบการทำงานในการพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจน สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตำแหน่งงาน (Job analysis) การคัดเลือกเข้าทำงาน (Recruitment) การอบรม (training) และการพัฒนาอาชีพ (Career Development)

แนวคิดที่ได้รับจากการสังเคราะห์ความหมายของสมรรถนะเหล่านี้สรุปได้ว่า สามารถนำมาใช้เป็นสมรรถนะในการให้บริการได้ เป็นการให้บริการโดยบุคคลหรือพนักงานที่ต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถหรือทัศนคติที่ได้รับการฝึกอบรมหรือพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจนกลายเป็นสมรรถนะที่โดดเด่นได้ เป็นลักษณะสมรรถนะหนึ่งเดียวและไม่มีสิ่งใดมาทดแทนได้ เนื่องจากเป็นสมรรถนะในตน จนเป็นสมรรถนะที่ไม่มีคู่แข่งหรือสมรรถนะที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ประเภทและองค์ประกอบของสมรรถนะ

การทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการของโรงแรมได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประเภท องค์ประกอบ และประโยชน์ของสมรรถนะที่เพิ่มศักยภาพของบุคลากรและองค์กร มีดังนี้ Buddhabhumbhitak, Daengbuppha and Yawai (2017 as cited in McClelland, 1973, p. 20-21) ในบทความที่ชื่อ “Testing for competency rather than for intelligence” ว่า ใน ความ

น ข อ ง McClelland ความสามารถทางสติปัญญา ไม่ใช่สิ่งเดียวที่จะชี้วัดความสำเร็จในการทำงานทั้งหมด แต่ต้องพิจารณาจากสิ่งที่ เรียกว่า สมรรถนะ หรือ Competence ก็คือ ทักษะ ความรู้ ทักษะ ทักษะ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ คนที่จะประสบ ความสำเร็จในการทำงานนั้นปฏิบัติและแสดงออก สมรรถนะเป็นสิ่งที่วัดและมองเห็นได้โดยธรรมชาติ เหมือนกับการที่เราสามารถรู้สึกได้ว่าพนักงานบริการคนไหนบริการเราได้ดีและทำให้เราพึงพอใจสูงสุด หรือพนักงานคนไหนที่บริการได้แย่มากไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ คุณสมบัติหรือลักษณะที่ทำให้งานดีมีคุณภาพดังกล่าวจะเรียกว่า "สมรรถนะ" และ McClelland ได้แบ่งสมรรถนะออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่คุณทำได้อย่างชำนาญ ทักษะสามารถฝึกฝนเพิ่มพูนความชำนาญได้
2. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะด้านของคุณ
3. ทักษะ ค่านิยมและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Attitude, Value and Self-Concept) คือ กระบวนการคิดของคุณที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมรอบข้าง
4. นิสัยหรือบุคลิกในตน (Trait) เป็นลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล
5. แรงจูงใจภายใน (Motive) คือ ความรู้สึกร่วมหวังภายในของแต่ละบุคคลมี เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมาย

ในทางจิตวิทยาแล้ว McClelland เห็นว่า 3 องค์ประกอบแรก คือ ทักษะ ความรู้ และทัศนคติเป็น สิ่งที่องค์กรสามารถฝึกฝนหรืออบรมให้เกิดแก่บุคลากรได้โดยเฉพาะความรู้และทักษะเป็นส่วนที่บุคคลแต่ละ บุคคลสามารถพัฒนาได้แต่ทัศนคติ ค่านิยมและความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเป็นเรื่องที่ยากซึ่งลงไปซ่อนเร้นอยู่ใน ตน เช่น ความเป็นผู้นำ ความอ่อนโยน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายอย่าง เช่น การเลี้ยงดูของครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของการทำงานโดยเฉพาะผู้ที่ทำงานด้าน บริการ ซึ่งจะต้องประยุกต์ทั้งทักษะ ความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองพร้อมที่จะให้บริการให้แก่ผู้อื่นด้วยความรักในงาน และภาคภูมิใจ Chan and Coleman (2008) ได้ทำการศึกษาทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในอุตสาหกรรม โรงแรมของประเทศฮ่องกง ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อสรุปทั้งหมด 17 ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการ ทำงานใน อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศฮ่องกง ได้แก่ 1) มีทัศนคติแบบมืออาชีพ 2) ซื่อสัตย์ 3) สามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศได้ 4) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ 5) มีความรับผิดชอบ 6) มีความปรารถนาอย่างแท้จริงที่จะ ช่วยเหลือผู้อื่น 7) สามารถปรับตัวและยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลง 8) มีจิตอาสา 9) มีทักษะในการเขียน 10) มีทักษะในการอ่าน 11) มีความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ 12) มีความคิดสร้างสรรค์ 13) สามารถใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ได้ 14) มีความรู้เชิงปฏิบัติการในสาขาที่เกี่ยวข้องหรือมากกว่าหนึ่งสาขา 15) จัดการปัญหาแยกด้วยความเข้าใจและความไว 16) สามารถทำงานด้วยตนเองโดยมีการกำกับดูแลน้อยที่สุด และ 17) สามารถแก้ไขปัญหาได้ เมื่อสิ่งเคราะห์แนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอีกครั้งหนึ่งจะพบว่า สมรรถนะมีความสำคัญต่อการทำงานของบุคคลซึ่งให้ประโยชน์กับองค์กรหลายด้าน ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนา บุคลากรและองค์กร ได้แก่ 1) การวางแผนอัตรากำลังคนในโครงสร้างงานขององค์กร (Workforce Planning) 2) การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร (Training and Development) 3) การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection) 4) การบริหารจัดการบุคลากรและพัฒนาอาชีพให้กับพนักงานอย่างมีทิศทาง (Performance Management and Career Development) และ 5) การเพิ่มตำแหน่งใหม่ ขยายธุรกิจ หรือ เริ่มธุรกิจใหม่ (Business Expansion and New Business Challenge) ดังนั้นการศึกษาทั้งความหมาย ความสำคัญ ประเภท องค์ประกอบ และประโยชน์ของการสร้างและพัฒนาสมรรถนะ จึงเป็นหลักการ แนวคิด สำคัญที่จะนำมาสังเคราะห์ผลของการวิจัยเรื่องนี้

วิธีดำเนินการ (Methods)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ งานนี้จึงใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งออกแบบมาจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมให้มีสาระสำคัญตาม วัตถุประสงค์ และตอบทุกตัวแปรสำคัญในเรื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ พนักงานในระดับปฏิบัติงาน ในแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) และแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ของโรงแรม

ทุกระดับ ในจังหวัดระยอง โดยใช้การกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจงไม่เลือกตำแหน่งงาน จำนวน 50 คน ที่เต็มใจให้เวลา และร่วมมือในการให้สัมภาษณ์โดยใช้เวลาประมาณ 30 นาทีต่อคน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอในการให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านและได้เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย Sangpikul, (2013 as cited in Khamdit, 2550, p. 160) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการถอดข้อความ คีย์เวิร์ด และเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูล (Open Coding) 2) การเชื่อมข้อมูลที่ให้รหัสแล้ว (Axial Coding) และ 3) การบูรณาการข้อมูลให้เป็นเรื่องราว (Selective Coding) ตามการประยุกต์แนวคิด วิธีการจาก (Photisita, 2019)

ผลการศึกษา (Results)

ในการศึกษาสมรรถนะการให้บริการ

ของพนักงานในโรงแรมในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดระยอง พบว่า พนักงานโรงแรมในระดับปฏิบัติการมีความรู้ ทักษะ ทักษะ และความรู้สึกในตนเองที่ไปในทิศทางเดียวกันที่มุ่งสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า ยังคงมีปัญหาหรือจุดอ่อนที่ยังคงส่งผลกระทบต่อบริการด้วย ดังนั้น ทางโรงแรมจึงได้มีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) เพื่อเป็นตัวบังคับเทคนิคและทักษะในการให้บริการไว้ให้กับพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันกับที่โรงแรมได้กำหนดไว้ ซึ่งแต่ละแผนกจะมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งและลักษณะงานของแต่ละแผนก อีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคนิคและทักษะเหล่านี้อยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาการบริการของพนักงานโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดข้อขัดแย้งให้มากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พนักงานในระดับปฏิบัติการของโรงแรมในจังหวัดระยองมีการปฏิบัติงานโดยใช้สมรรถนะที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1. สมรรถนะตามหน้าที่ ความรับผิดชอบ 2. สมรรถนะหลักตามความต้องการขององค์กร 3. สมรรถนะส่วนบุคคล และประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

1. สมรรถนะตามหน้าที่ (Functional Competency) จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า พนักงานทุกคนทราบถึงหน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงานของตนเอง มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับการให้บริการแขก และสิ่งอำนวยความสะดวกหรือข้อมูลที่สำคัญ ๆ ของโรงแรมที่ปฏิบัติงานอยู่เป็นอย่างดี ซึ่งความรู้และทักษะเหล่านี้ ทางโรงแรมได้มีการฝึกฝนและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่ก้าวแรกในการทำงานของพนักงาน

“พนักงานต้องรู้จักเมนูว่ามีอะไรบ้าง ประสานงานกับทางครัวว่ามีตัวไหนที่ทางครัวอยากเชียร์ขายหรือตัวไหนที่หมด อย่างน้อยเขาควรจะรู้ว่าอาหารแต่ละตัวมีตัวชูอะไรเพื่อที่จะไปแนะนำลูกค้าได้ แม้กระทั่งความรู้เบื้องต้นเรื่องของไวน์ เพราะเรามีไวน์ขาย เราต้องรู้ว่าไวน์ตัวไหนควรจะทานกับอะไรจะได้เชียร์ลูกค้าได้ถูก นั่นคือ SOP ที่พนักงานจะต้องทราบ อันนี้เป็นมาตรฐานที่ทุกคนจะต้องเป็น และความรู้เรื่องเมนูอาหาร ต้องรู้เพื่อที่จะสามารถตอบลูกค้าได้ว่าตอนนี้เรามีโปรโมชั่นอะไรเวลาลูกค้าถาม” (FB03)

“หน้าที่หลัก ๆ ของ Hostress คือ เข้างานมาต้องดู report และ booking ทำบิล breakfast ตอนเช้า พอร้านอาหารเปิดก็ไปยืนต้อนรับแขกที่หน้าร้านอาหาร พอแขกมาก็ถาม room no. ต้องดู detail แยกว่าเป็นแขกที่ include breakfast หรือไม่ include breakfast ถ้า include ก็สามารถเข้าไปได้เลย แต่ถ้าไม่ include ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และต้องมีการเดินไปส่งแขกที่โต๊ะเพื่อแนะนำไลน์อาหาร” (FB04)

“เข้างานก่อนประมาณ 15 นาทีหรือ 10 นาทีอย่างต่ำเพื่อทำการบริพกันในแต่ละวัน แต่ละวันจะต้องมีการแจ้งว่า มีลูกค้าเข้าพักเท่าไร เมื่อคืนมี occupancy เท่าไร แล้วก็จะมีอะไรบ้างที่จะต้องทำในวันนี้ หลังจากปฏิบัติงานจริง ๆ ก็เตรียมเอกสาร ดู Regist ดูเคาเตอร์ เช็คเงินในแต่ละวัน ดู email เพราะว่าจะมี email ที่ Reservations ส่งมา เช่น การจองห้องพักหรือการจองรถของลูกค้า เมื่อมี check in เราก็ทำการ check in กับลูกค้า ระหว่าง check in อาจจะมีส่วน check out บ้างก็ต้อง in กับ out ให้ได้ พอ check in เสร็จ ก็จะ

รวบรวม เช่น RC, เงิน, Credit Card ทำการปิดยอดแต่ละรอบ หลังจากนั้นเราก็เอา RC ที่เราได้มาไปอัปเดตว่า ลูกค้านี้มีเลขที่บัตรประชาชน เลขที่ Passport ถูกต้องไหม อัปเดตข้อมูลให้ถูก แล้วก็เซ็นยืนยัน แล้วก็เก็บแต่ละวัน” (FO03)

2. สมรรถนะหลักตามความต้องการขององค์กร (Core Competency) นอกจากการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้วนั้น พนักงานยังมีการจดจำมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) และนำมาปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง พนักงานทุกคนได้มีการปฏิบัติตาม SOP ที่โรงแรมได้สอดแทรกไว้สำหรับการทำงานแต่ละวันตั้งแต่เริ่มงานจนจบงาน และยังได้นำ SOP เหล่านี้มาใช้แก้ปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่แขก จากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การกำหนด SOP ได้มีการกำหนดตั้งแต่บุคลิกภาพของพนักงานภายนอกไปจนถึงทัศนคติการให้บริการที่อยู่ภายใน และนอกจากนี้ SOP ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่พนักงานโรงแรมนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับการให้บริการอีกด้วย

“พนักงานเสิร์ฟจะยืนอยู่บริเวณหน้าลิฟท์ พอแขกเดินออกมาจากลิฟท์ Hostess ก็จะทำท่าทักทาย ลูกค้ายืนอยู่ 5 ก้าว 10 ก้าวคะ 10 ก้าวก็คือยิ้มแย้ม ถ้าเห็นลูกค้าในระยะ 10 เมตร ต้องยิ้มแย้ม พอลูกค้าเดินมา 5 ก้าว ก็พูดทักทาย หลังจากนั้นก็ถามความต้องการของลูกค้ามาทั้งหมดที่ท่าน มีเด็กเล็กไหม ต้องสังเกตปริมาณคนแล้วก็จะพาแขกไปยังบริเวณโต๊ะที่ตรงกับจำนวนคนหรือว่าโต๊ะที่แขกจองไว้” (FB09)

“SOP ของ Front ก็จะมีเริ่มจากการ check in จะ greeting แขกด้วยชื่อของเขา reconfirm การจอง reconfirm benefit ต่าง ๆ ที่แขกจะได้รับ อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมและระหว่างการเดินทางเข้าพักว่าแขกสามารถเข้าไปใช้บริการตรงไหนได้ เวลา เปิด - ปิด อันนี้คือตัว SOP ของเรา หลังจากนั้นก็จะส่งแขก วิธีการส่งแขก จะต้องมีการพูดคุยอะไรบ้างในระหว่างที่เดินจากจุด check in ไปห้องพัก และเราเป็น Reservations ด้วย ก็จะมี Standard ในการรับ Booking โทรศัพท์เสิร์ฟก็ต้องถามชื่อแขก ถาม period in, period out แจ้งอธิบาย Promotions แจ้งข้อมูลให้ครบ เงื่อนไขต่าง ๆ ให้ครบถ้วนให้แขกเข้าใจก่อน” (FO04)

3. สมรรถนะส่วนบุคคล (Individual Competency) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการกำหนดทัศนคติต่อการบริการและการทำงานร่วมกันใน SOP ของแผนก เพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติตามและได้มองเห็นความสำคัญของการบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของพนักงานในระดับปฏิบัติงานในแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) และแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ของโรงแรม ในจังหวัดระยอง พบว่า พนักงานทั้ง 2 แผนก มีทัศนคติที่ต่างกันเนื่องจากมีบริบทและขั้นตอนการบริการที่ต่างกัน เช่น พนักงานในแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) ให้ความสำคัญกับการบริการอย่างมีแบบแผน และการให้ข้อมูลอย่างละเอียด ส่วนพนักงานในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) นั้น ให้ความสำคัญกับความสะอาดในทุก ๆ ขั้นตอนของการให้บริการ ส่วนใหญ่แล้วทัศนคติดังกล่าวก็ถูกระบุใน SOP ด้วยเช่นกัน ทัศนคติเหล่านี้เป็นสิ่งที่คิดควบคู่ไปกับการรู้สึก (Feel) เป็นความคิดที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่แขก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานทั้ง 2 แผนก มีทัศนคติเพื่อการต้อนรับขับสู้ด้วยไมตรีจิตเป็นไปในทิศทางเดียวกันและไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

“ถ้าในสายงานความสำคัญที่สุดคือ เรื่องของความสะอาดเพราะเราอยู่กับอาหาร เราจัดห้องอาหาร ชื่อนี้จะสำคัญที่สุดคะ” (FB01)

“มันจะมี pattern การทำงานคะ อย่างเช่น วิธีการตอบรับโทรศัพท์เราต้องพูดแบบนี้ ต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความเป็นมาตรฐานเป็นและสิ่งที่เขาควรได้ นั้นแหละคะเป็นสิ่งสำคัญ” (FO05)

“การแจ้งแขกทุกท่านว่าโรงแรมมี Facility อะไรบ้าง อันนี้มันเปรียบเหมือนว่าเราให้ความสำคัญกับเขา” (FO08)

แนวทางการให้บริการด้วยสมรรถนะจิตบริการแบบไทยในตนของโรงแรมในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โรงแรมในจังหวัดระยองทุกโรงแรมมีการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของพนักงานอยู่เสมอตั้งแต่การปลูกฝังหลักคิด ความเชื่อ ไปจนถึงการหาวิธีการพัฒนาที่จะทำให้เกิดศักยภาพเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อรักษามาตรฐานที่โรงแรมได้กำหนดไว้ เช่น การอบรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรงหรือการรักษามาตรฐานของ Brand standard หรือการอบรมเฉพาะด้านที่สามารถเสริมทักษะในการให้บริการได้ ซึ่งพนักงานทุกคนมีความเห็นเหมือนกันว่า ทุกอย่างที่โรงแรมจัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานเหล่านี้ เป็นประโยชน์ต่อพนักงานและการให้บริการเป็นอย่างมากเพราะสามารถช่วยให้พนักงานสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่วิกฤต นำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานบริการได้อย่างมีศักยภาพอยู่เสมอ แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะสังเกตได้ว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีเพียงการปลูกฝังโดยทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังไม่มีการนำความรู้ ทักษะ และทัศนคติเหล่านั้นสู่การฝึกปฏิบัติ และยังไม่มีการปลูกฝังการให้บริการที่สามารถสร้างความโดดเด่นเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่อย่างใด

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาสมรรถนะการให้บริการของพนักงานในโรงแรมในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดระยอง จะเห็นได้ว่าพนักงานทุกคนมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีสมรรถนะจิตบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ในการพักผ่อนที่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การมีสมรรถนะตามหน้าที่ (Functional Competency) และสมรรถนะหลักตามความต้องการขององค์กร (Core Competency) นั้น พนักงานจะต้องมีความรู้ในสินค้าและบริการ และสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญต่อการทำงานของพนักงานโรงแรมและเป็นสมรรถนะที่องค์กรต้องการสำหรับพนักงานในระดับปฏิบัติงานของโรงแรม และสิ่งที่ส่งเสริมให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่แขก คือ สมรรถนะส่วนบุคคล (Individual Competency) อันหมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Palakavongse Na Ayuthya (2017, pp. 89-90). ได้กล่าวว่า ในส่วนของศักยภาพพนักงานจำเป็นต้องมีศักยภาพ 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีความหมายว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาดและทำให้เกิดประสิทธิผล เปรียบได้ว่า "ความรู้คือ อารูธ" ทักษะ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงถ่ายถอด ความรู้ลงสู่การกระทำหรือการปฏิบัติ เปรียบได้ว่า "รู้จักใช้อารูธ" ทัศนคติ หมายถึง เหตุผลหรือตรรกะในการนำความรู้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้ในการทำงานหรือใช้เป็นเหตุผลในการทำงาน หรือหมายถึง การให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงทำตามวิธีนี้แทนการเลือกวิธีอื่นเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้แก่พนักงานในการเลือกวิธีการทำงานที่ดีที่สุดและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ เปรียบได้ว่า "เลือกใช้อารูธให้เหมาะสมกับสถานการณ์" ทั้ง 3 ด้านนี้เป็นพื้นฐานสำคัญและเป็นหัวใจที่ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ และทัศนคติที่ดี สามารถรองรับความก้าวหน้าของธุรกิจได้ อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญที่ต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบอีกว่า พนักงานมีการผสมผสานกับการใช้ความรู้สึกเอาใจใส่ สามารถทำให้ทุกสิ่งเกิดขึ้นได้สำหรับผู้รับที่เป็นการแสดงออกตามนิสัยของคนไทยสอดแทรกไปในระหว่างปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Daengbuppha, Buddhahumbhitak and Churyen (2017, p. 13) ที่ได้กล่าวไว้ว่า "จิตบริการเชิงสังคม (Social Hospitality) เป็นการบริการที่พนักงานใช้ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ที่ถูกปลูกฝังมาจากค่านิยมทางสังคม และวัฒนธรรม และจิตบริการส่วนบุคคล (Private Hospitality) เป็นการให้บริการด้วยใจจริงหรือความรู้สึกที่ออกมาจากข้างในตัวตนจริง ๆ ของพนักงาน" และองค์ประกอบเหล่านี้เกิดขึ้นจากพื้นฐานของความเป็นไทยทั้งสิ้น ทำให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ความรู้สึกเหล่านั้นถูก

ถ่ายทอดผ่านกระบวนการให้บริการในรูปแบบใด พนักงานมีความคิด ความเชื่อ และถูกปลูกฝังมาอย่างไรจึงได้มีการนำความรู้สึกเหล่านั้นมาถ่ายทอดผ่านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางการให้บริการของพนักงานโรงแรม เพื่อช่วยให้ธุรกิจโรงแรมได้แนวคิดการเพิ่มสมรรถนะของพนักงาน สามารถช่วยให้ภาครัฐได้แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างสมรรถนะการให้บริการแก่ประชาชนของหน่วยงานภาครัฐเอง ภาคธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำไปใช้สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ และภาคประชาชน ชุมชน ผู้สนใจในการประกอบอาชีพหรือทำงานอย่างมืออาชีพ มีโอกาสได้รับการจ้างงานจากธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการอื่น ๆ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Buddhabhumbhitak, K., Daengbuppha J. and Yawai, A. (2017). The Development of Thai Hospitality Competency for Personel Development in Tourism and Hospitality Industry. National Research Council of Thailand (NRCT) and The Thailand Research Fund (TRF).
- Chan, B. and Coleman, M. (2008). Skills and Competencies Needed for the Hong Kong Hotel Industry. **Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism**, 3(1), 3-18.
- Daengbuppha J., Buddhabhumbhitak, K. and Churyen, A. (2017). **Thai Hospitality Development for Creating Competitive Advantage in Tourism and Hospitality Industry**. National Research Council of Thailand (NRCT) and The Thailand Research Fund (TRF).
- Dawson, M. E. and Abbott, J. (lecturer). (August 1, 2009). Hospitality Culture and Climate: Keys to Retaining Hospitality Employees and Creating Competitive Advantage. In **International CHRIE Conference-Refereed Track**. USA: University of Massachusetts Amherst.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for Competence Rather Than for “Intelligence. **American Psychologist**, 28(1), 1-14.
- National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society. (2020). **The 2020 Accommodation Survey**. Retrieved January 30, 2022, from <http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/economics/Tourism>
- Palakavongse Na Ayuthya, P. (2017). **The Development of Professional Standards for hotel employees in Thailand**. Ph.D. thesis, Naresuan University, Phitsanulok.
- Photisita, C. (2019). **Science and art of quality research**. Bangkok: Amarin Printing And Publishing Press.
- Sangpikul, A. (2013). **Research Methodology for Tourism and Hospitality** (8th ed). Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- Stutts, A. T. and Wortman, J. F. (2006). **Hotel and Lodging Management**. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Surakitbowon, S. (2014). Significant Competencies of Professional Administrators. **Sakon Nakhon Rajabhat University Journal**, 6(12), 165-184.

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
A STUDY OF FACTOR AND CONSUMPTION BEHAVIOR
IN NON-FRANCHISE COFFEE SHOP IN PHICHIT

กานต์พิชชา รวยสูงเนิน^{1*} และภัคจิรา นักรบรณ²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kanpitcha Rouysoongnern^{1*} and Pakchira Nugbanleng²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทิศทางบวก ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 51.0

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมผู้บริโภค 2) ร้านกาแฟ 3) Non-Franchise 4) จังหวัดพิจิตร

Abstract

The purpose of this research was to study the decision making in choosing Non-Franchise Coffee Shop in Phichit , to study a comparative of the decision to choose Non-Franchise Coffee Shop in Phichit by personal factors and consumer behavior ,and to study the service marketing mix factors affecting the decision to choose Non-Franchise Coffee Shop in Phichit . The sample is Those who have experience using the service choose to use Non-

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

² อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Lecturer, Department of Economics)

Franchise Coffee Shop in Phichit, aged 20 years and over at least once. This study collected data using a questionnaire among 400 people. Data were analyzed using frequency, percentage and standard deviation. One-way analysis of variance (One-way ANOVA : F-test) and Multiple Regression Analysis. The service marketing mix was at a high level. With an average of 4.09 (S.D. = 0.491) and when considering each aspect ranked from the highest to the lowest, including Physical Evidence , People, Process , Product , Place , Price , and Promotion.

The results of the research showed that most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, working as civil servants/state enterprise employees. have a monthly income of 10,001 – 20,000 baht and 30,001 baht or more and are single. The result of hypothesis testing found that different of Job and Used Times affected the decision to choose Non-Franchise Coffee Shop in Phichit with statistically significant level 0.05. The service marketing mix factor on Promotion , Physical Evidence , Price , and Place affects the decision to choose Non-Franchise Coffee Shop in Phichit in a positive direction can explain the relationship at 51.0%.

Keywords: 1) Consumption Behavior 2) coffee shop 3) non-Franchise 4) Phichit

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี (International Coffee Organization, 2564) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2022 การบริโภคกาแฟทั่วโลกคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3.3% (Coffee Market Report – February 2022, 2565) ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดย ในปี 2565 คาดว่ามีปริมาณความต้องการประมาณ 89,208 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.89 จากปีก่อน (ปี 2564 ปริมาณ 86,701 ตัน) เนื่องจากความต้องการของโรงงานแปรรูปมีเพิ่มขึ้นทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออก (สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สอดคล้องกับ Euromonitor ที่บอกว่าประเทศไทย เป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด เฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี โดยไทยอยู่ในอันดับที่ 41 สิงคโปร์อยู่อันดับที่ 36 ในขณะที่มาเลเซียอยู่อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่ที่อันดับ 49 ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟและร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ , 2564)

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทกาแฟได้รับความนิยมสูง ความนิยมของกาแฟนี้ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของกาแฟส่งผลให้มีกาแฟเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิธญา ตรังคิณินาถ และคณะ, 2565) เช่นเดียวกับกับร้านกาแฟในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่ในปัจจุบันมีผู้บริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ Wongnai ได้มีการแนะนำร้านกาแฟในจังหวัดพิจิตร ซึ่งรวมทั้งหมดแล้ว มีร้านกาแฟที่มีลักษณะเป็นร้านแบบ Non-Franchise เฉพาะใน พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีมากกว่า 10 ร้าน และร้านกาแฟแต่ละร้านก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดพิจิตรอย่างต่อเนื่องนั้น มีร้านกาแฟกลุ่มที่เจ้าของร้านมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ผ่านการเรียนรู้ มีประสบการณ์ด้านกาแฟมาเป็นอย่างดี มีการนำเมล็ดกาแฟที่พิเศษและแตกต่างจากร้านทั่วไป รวมถึงวิธีการชงที่มีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ โดยสามารถเรียกร้านกาแฟกลุ่มนี้ว่าเป็นร้าน Specialty Coffee ได้เช่นกัน จากตัวเลือกที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และแต่ละคนก็มีพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟที่

แตกต่างกัน เช่น ดัชนีที่ร้าน ซ็อกกลับบ้าน อีกทั้งร้านกาแฟในปัจจุบันที่ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด แต่ละร้านจึงต้องมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละร้าน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ในการทำการตลาดบริการให้กับร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด รูปแบบการให้บริการร้านกาแฟ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

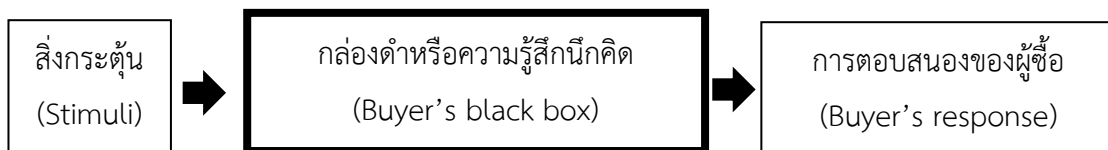
Engel Kollat and Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Lynn and Angeline (2011) และ Minton Elizabeth and Lynn (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา การตลาด และเศรษฐศาสตร์ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลและแบบกลุ่ม โดยเป็นการศึกษาถึงลักษณะสำคัญของ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงผลกระทบจากกลุ่มทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า รูปของแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยอาศัย Stimulus-Response Model (S-R Model) ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ผ่านเข้าไปในจิตสำนึกและกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ร่วมกับลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่จะส่งผล ไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และเกิดการซื้อขึ้นในที่สุดดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุดกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด/จิตสำนึกของผู้ซื้อ เกิดขึ้นจาก 2 ส่วนคือ ส่วนแรกที่เป็นลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristics) ที่รวมกับกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) และส่วนที่สองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristics) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ กระบวนการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความทรงจำ (Memory) ของ ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตอบสนองออกมา

นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งอธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่สามารถคาดเดาหรือรับรู้ได้ความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และทำให้เกิดการ ตอบสนองของผู้ซื้อ



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล ต่าง ๆ เช่น ตราสินค้ารูปแบบและสีสันทของหีบห่อตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่น ๆ การตั้งราคาเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง “คุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคา” ในการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของการทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการนำเสนอที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการ

อำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การเข้าถึงง่าย ความสะดวกสบายของสถานที่ซึ่งขณะเดียวกัน ต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

5. บุคลากร (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานกลยุทธ์เกี่ยวกับคน ในธุรกิจบริการลูกค้า จะมีส่วนร่วมระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานต้องมีการปฏิสัมพันธ์ เช่น การทักทาย การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยใจ การช่วยเหลือ การจดจำลูกค้า เป็นต้น หากสามารถบริหารองค์ประกอบด้านบุคคลได้ดีจะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

6. กระบวนการ (Process) ระบบและขั้นตอนที่ออกแบบหรือปรับปรุงใหม่ โดยมีระบบไหลเวียนของการให้บริการที่มีอุปสรรคน้อยที่สุด เพื่อลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นต่อกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงาน เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ วิธีนำเสนอรูปแบบการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ สภาพหน้าร้านหรือช่องทางในการให้บริการ การตกแต่งร้าน การแต่งกายพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ได้สรุปว่า เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และส่งผลให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น และ/หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การชักจูงจากบุคคลอ้างอิง เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การค้นหาข้อมูลจากภายในและการค้นหาข้อมูลจากภายนอก

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจว่า มีความสามารถที่จะส่งผ่านประโยชน์ของสินค้าสู่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ปัจจัยที่สร้างผลกระทบมากสำหรับขั้นตอนนี้คือ ทศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ผลตอบรับในด้านลบจากผู้บริโภคคนอื่น และระดับของแรงจูงใจในการที่จะยอมรับผลตอบรับนั้น โดยหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีชำระเงิน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ขั้นตอนนี้จะบอกได้ว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะมีผล

โดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคครั้งต่อไปในอนาคต หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคลดขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกได้

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อายุ 20 ปีขึ้นไป อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/วัน, ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด, รูปแบบการให้บริการร้านกาแฟ, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของ ลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 35 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมจริง ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งมีค่าทั้งหมดเท่ากับ 0.954

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับรายได้ต่อเดือน, สถานภาพสมรส ซึ่งเป็นการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) เพื่อทดสอบประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน

กัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.8

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงบ่าย 13.00 – 15.59 น. และส่วนใหญ่จะนั่งทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.8

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.491) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาสวนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟแบบ Non-Franchise

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.89	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.89	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.31	0.56	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.19	0.64	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ	4.42	0.57	มาก
รวม	4.09	0.49	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ รสชาติของกาแฟ, เครื่องดื่ม, ขนม เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาดสวยงาม ด้านสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น มีกาแฟหลายเมนู , ขนมมีให้เลือกหลายชนิด และด้านปริมาณของกาแฟต่อแก้ว ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ด้านสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น มีกาแฟหลายเมนู, ขนมมีให้เลือกหลายชนิด และด้านราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก และด้านสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ด้านสถานที่ตั้งของร้านมีความสวยงาม และด้านการมีบริการส่งถึงบ้าน / สำนักงาน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้านอยู่เสมอ เช่น Facebook เป็นต้นมากที่สุด รองลงมาเป็นการมีเมนูพิเศษในแต่ละเทศกาล ด้านการมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านการมีระบบสมาชิกร้านเพื่อสะสมแต้ม และด้านการใช้คูปองเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสุภาพและให้บริการอย่างเป็นมิตรมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ,ขนม ได้ ด้านพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และด้านพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความรวดเร็ว ถูกต้องในการชำระเงิน ด้านการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการชงกาแฟ และด้านมีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นการปรับอากาศ กลิ่น และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม ด้านมีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟ ด้านบรรยากาศในร้านมีความเป็นกันเอง และด้านบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านสวยงาม ตามลำดับ

4. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.489) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.580), 4.14 (S.D. = 0.595), 3.90 (S.D. = 0.637), 3.87 (S.D. = 0.612), และ 3.81 (S.D. = 0.751) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise

กระบวนการตัดสินใจ	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.87	0.61	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.81	0.75	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.90	0.64	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.14	0.59	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.40	0.58	มาก
รวม	4.02	0.49	มาก

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการเข้าร้านกาแฟเพราะต้องการซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเข้าร้านกาแฟเพื่อพักผ่อน , นัดพบกับเพื่อน ด้านการเข้าร้านกาแฟเพราะต้องการถ่ายรูป และด้านการเข้าร้านกาแฟเพราะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม (เบเกอรี่) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ก่อนเลือกร้านกาแฟ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาเป็นก่อนเลือกร้านกาแฟ ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ และก่อนเลือกร้านกาแฟ ท่านสำรวจผลิตภัณฑ์และราคาร้านอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการพิจารณาจากรสชาติของเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการพิจารณาจากระยะใกล้ไกลจากสถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น ด้านการพิจารณาจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน เช่น สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลานาน และด้านการพิจารณาเลือกร้านกาแฟจากกระแสความนิยมของตลาด ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านท่านตั้งใจมาใช้บริการอยู่ก่อนแล้วมากที่สุด รองลงมาเป็นรสชาติของกาแฟหรือเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ไม่มีในร้านที่เป็น Franchise ด้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา / บ้าน และด้านที่ตั้งเป็นทางผ่านไปทำงาน / สถานศึกษา / บ้าน ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ดเนินการจะบอกคนรู้จักหากพึงพอใจในร้านกาแฟที่ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีก และด้านการมีความพึงพอใจในร้านกาแฟที่ใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.243) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Sig. = 0.002) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในด้านการรับรู้ถึงปัญหามากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.375) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.012)) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Sig. = 0.043) ด้านการค้นหาข้อมูล (Sig. = 0.003) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Sig. = 0.002) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.001) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.329)

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.938)

ตาราง 3 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร					
	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	กาประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	รวม
เพศ	0.002*	0.759	0.514	0.420	0.455	0.243
อายุ	0.359	0.280	0.070	0.379	0.012*	0.375
อาชีพ	0.043*	0.003*	0.002*	0.001*	0.066	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.346	0.586	0.302	0.263	0.079	0.329
สถานภาพ	0.563	0.563	0.613	0.827	0.571	0.938

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.938) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Sig. = 0.004) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.004) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.938) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Sig. = 0.002) ด้านการค้นหาข้อมูล (Sig. = 0.029) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.001) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.003) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.006) โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงเช้า (6.00 - 11.59 น.) ช่วงเที่ยง (12.00 - 12.59 น.) และช่วงบ่าย (13.00 - 15.59 น.) มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มากกว่าช่วงเย็น (16.00 - 18.59 น.) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Sig. = 0.002) ด้านการค้นหาข้อมูล (Sig. = 0.029) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.001) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(Sig. = 0.003) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.529) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.016) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการให้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.096) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก (Sig. = 0.020) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.014) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจ					
	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	กาประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	รวม
ความถี่ในการใช้บริการ	0.004*	0.886	0.388	0.733	0.004*	0.938
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	0.245	0.810	0.540	0.099	0.709	0.969
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.002*	0.029*	0.736	0.001*	0.003*	0.006*
รูปแบบการให้บริการ	0.225	0.399	0.280	0.016*	0.140	0.529
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.253	0.081	0.020*	0.014*	0.390	0.096

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัย 4 ด้านนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ร้อยละ 51.0

ตาราง 5 แสดง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.202	0.166		7.249	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.082	0.047	0.090	1.746	0.082
ด้านราคา	0.122	0.041	0.148	2.956	0.003**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.115	0.043	0.144	2.696	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.131	0.026	0.240	5.018	0.000**
ด้านบุคลากร	-0.002	0.050	-0.002	-0.042	0.967
ด้านกระบวนการ	0.063	0.046	0.083	1.379	0.169
ด้านสิ่งแวดล้อม หรือ ลักษณะทางกายภาพ	0.184	0.042	0.218	4.370	0.000**

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรศักดิ์ โพธิ์โมงค์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธาวิริ์ เหลืองสินศิริ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ด้านการรับรู้ถึงปัญหามากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะ เพศหญิงมีความต้องการเข้าร้านกาแฟเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริม เช่น เบเกอรี่ และถ่ายรูปบรรยากาศภายในร้าน ที่มากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพร ลีลอย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟร้านเดิมที่ต่างกัน รวมถึงการบอกต่อให้กับคนรู้จักเมื่อรู้สึกพึงพอใจในร้านกาแฟที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเกิดจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา สุชาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดเฟรนไชส์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพร ลีลอย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน ซึ่งอาจเกิดจาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีระดับรายได้ที่มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนที่เท่ากัน

ปัจจัยด้านสภาพที่ที่แตกต่างกัน มีระดับเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิปปกร ชาติาธิรรกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า สภาพที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายจากสภาพเศรษฐกิจ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเป็นเพราะส่วนมากแล้วมักจะมาใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท เพราะ พฤติกรรมโดยทั่วไปมักจะดื่มกาแฟครั้งละ 1 แก้ว และราคาของกาแฟในร้านกาแฟนั้น ราคาอยู่ระหว่าง 51-100 บาท ใช้บริการในช่วงบ่าย 13.00 – 15.59 น. และส่วนใหญ่จะนั่งทานที่ร้าน ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก ศรีสวัสดิ์ (2561) ที่ทำการศึกษารายชื่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ ดารารัตน์ รักเถาว์ (2561) ที่ทำการศึกษารายชื่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้บริการร้านกาแฟกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟก็ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ความถี่ในการบริโภค กาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน แต่เมื่อ พิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา , ด้านการแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่างๆ , ด้านความเหมาะสม ในการแต่งการของพนักงาน และด้านเวลาเปิด-ปิดร้าน

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐทิตา ขาววิทย์การ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟเฟรนไชส์ ของไทยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ปัจจัยช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงเช้า (6.00 - 11.59 น.) ช่วงเที่ยง (12.00 - 12.59 น.) และ ช่วงบ่าย (13.00 - 15.59 น.) มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มากกว่าช่วงเย็น (16.00 - 18.59 น.) ซึ่งอาจเกิดจากในช่วงเย็น (16.00 - 18.59 น.) มีร้านที่เปิด ให้บริการน้อยกว่าช่วงเวลาอื่น และร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรนั้น มี ช่วงเวลาการเปิด-ปิดของร้านที่แตกต่างกัน รวมถึงวันหยุดของแต่ละร้านที่มีความไม่แน่นอน ทำให้ปัจจัยด้าน ช่วงเวลาที่จะใช้บริการร้านกาแฟ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ใน ด้านการตัดสินใจซื้อ ถ้าในช่วงเวลานั้นเป็นช่วง 7.00-10.00 น. ที่ร้านกาแฟบางร้านยังไม่เปิดให้บริการ ผู้บริโภคมี ความเป็นไปได้ที่จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโดยคำนึงถึงที่ตั้งของร้านกาแฟมากกว่าจะคำนึงถึงร้าน กาแฟที่มีความตั้งใจจะมาใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว เป็นต้น

ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยรูปแบบการให้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีการพิจารณาถึงด้านสถานที่ตั้ง ของร้าน และสถานที่ที่ผู้ซื้ออยู่ในขณะนั้นๆด้วย เนื่องจากถ้าร้านที่มีความตั้งใจจะใช้บริการตั้งอยู่ไกล ผู้บริโภคก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่เดินทางไปร้าน แต่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการส่งสินค้า (Line Man , Food Panda) แทน อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้บริการร้านกาแฟด้วยรูปแบบใด ระดับการตัดสินใจใช้บริการภาพรวมของ ผู้บริโภคก็ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มี ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ภาพรวมไม่แตกต่าง กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ในทิศทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.714 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 51.0 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ในทิศทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการที่ร้านกาแฟมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ และเมื่อร้านกาแฟมีเมนูพิเศษในแต่ละเทศกาล หรือขนมพิเศษในแต่ละเทศกาล ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะชอบการได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการใหม่ๆ ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ Social Media ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิตาพร แสงเดช (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

ด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ในทิศทางบวก จากระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นการปรับอากาศกลิ่นและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและมีความรู้สึกพอใจก็จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในทิศทางบวกขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จันติมา จันทร์เอียด (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับกับ ทอฝัน ยางสูง (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็นร้านกาแฟแบบ Franchise ก็ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพเช่นเดียวกัน

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ในทิศทางบวก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาเป็นการที่ร้านกาแฟมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีการเปรียบเทียบคุณค่าของสิ่งที่ได้รับกับราคา ถ้าคุณภาพได้รับมีความเหมาะสมกับราคา ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่า ผู้บริโภคก็ยังมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วยอยู่ดี เนื่องจากราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศพล ลีลอย (2563) และ ชมภูณัฐ วาณิช (2564) ที่พบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของคณวยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรมีการตั้งราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้านั้นๆ และผลการศึกษาของ จิรญา ตรังคิณินาถ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ที่พบว่า บริการพื้นฐานของร้านคาเฟ่ เช่น อาหารและเครื่องดื่มยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่และกลับมาใช้บริการซ้ำโดยเฉพาะความสมเหตุสมผลด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ในทิศทางบวก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร

พรมมาลา (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของ ทศพล ลีลอย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟกลาง ทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเปิดให้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise สามารถวางแผนเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรได้ ก็จะทำให้เพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้มากขึ้นได้

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งวันและเวลาเปิด-ปิดของร้านอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเก็บข้อมูลเวลาเปิด-ปิดของตนเองและคู่แข่ง หากช่วงเวลาใดที่ไม่มีร้านใดเปิดเลย ก็จะสามารถเป็นโอกาสทางการแข่งขันที่ได้เปรียบของร้านที่มากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของร้านอยู่เสมอ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook เป็นต้น โดยควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในรูปแบบใหม่ ๆ ในการนำเสนอ เพื่อรักษาลูกค้าไว้อย่างยั่งยืน ถ้ามีการเน้นย้ำในการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ ก็จะช่วยในเกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น รวมถึงจัดให้มีเมนูพิเศษในแต่ละเทศกาล ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการ ให้ความสนใจมากขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise โดยผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดของพื้นที่บริเวณภายใน-ภายนอกร้าน รวมถึงโต๊ะ เก้าอี้ ที่อยู่ภายในร้าน ควรมีการเก็บแก้วของลูกค้าคนก่อนหน้าที่ใช้บริการเสร็จแล้วออกทันทีที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น รวมถึงมีการรักษาความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และการปรับอากาศ กลิ่นภายในร้าน และอุณหภูมิภายในร้านก็ควรมีการควบคุมอย่างดีด้วยเช่นกัน ไม่ควรให้มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในร้าน เช่น กลิ่นอาหาร กลิ่นห้องน้ำ ภายในร้านควรมีหอม เช่น กลิ่นกาแฟ กลิ่นขนมซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้าน ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ไม่เพียงแต่คุณภาพของกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่บริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าก็ต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน รวมถึงมีราคาของสินค้าที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการและควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ง่ายต่อการมองเห็น

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งร้านสามารถ

เดินทางได้สะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่การเดินทางสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก เช่น เส้นทางเดินทางไม่มีติดเปลี่ยว หรือเข้าซอยที่เล็กแคบจนเกินไป เป็นต้น รวมถึงสถานที่จอดรถที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ถ้าร้านมีขนาดใหญ่ สถานที่จอดรถก็ควรมีขนาดใหญ่ตามไปด้วย หรือในกรณีที่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการควรพิจารณาบริการส่งกาแฟ,ขนม ถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ให้เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้กว้างขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น รสชาติของเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน และเรื่องประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มากขึ้น
3. ควรทำวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย เนื่องจากร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีการเปิดใหม่อยู่เสมอ จะได้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบ Franchise เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกที่เหมือนหรือแตกต่างกันของผู้บริโภคอย่างไร

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรกนก ศรีสวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ*. <https://api.dtn.go.th/files/v3/6253f844ef4140eb2c3b124e/download>
- กองบรรณาธิการสมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย. (2561). กาแฟ จากเกษตรสู่อุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมกาแฟ. *ข่าวสารสมาคมพืชสวน*, 33(2), 9. <http://hsst.or.th/wp-content/uploads/journal/journal2-61.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 183-199.
- จันทิมา จันทร์เอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-75.
- จิรญา ตรังคิณีนาถ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974>
- ชมพูนุช วานิช. (2564). *กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

- ชนรินทร์ หมดห้วง. (2560). *การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจ กาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
- ณัฐทิชา ชาญวิทย์การ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟเฟรนช์โฮสต์ของคนไทยใน กรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 526-547.
- ดารารัตน์ รักเถาว์. (2561, กันยายน-ธันวาคม). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลาจังหวัด นครศรีธรรมราช*. *วารสารฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 3329-3352. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166774>
- เดือนเพชร วิชุลดา. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์)
- ทศพร ลีลอย. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ทอฝัน ยางสูง. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิม พระเกียรติ*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- บุษณารักษ์ นักเสียง. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 65-78.
- พาทีศ วรวัฒน์. (2560). *การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- พิจิตร กินอะไรดี ? by Wongnai. (23 กันยายน 2565). *พิกัด 5 คาเฟ่ สุดชิค เสาร์-อาทิตย์นี้ ห้ามพลาด จังหวัด พิจิตร*. [รูปภาพ] Facebook. <https://www.facebook.com/HungryPhichit/posts/pfbid02AH1L51EFc8VDApy34bGFJe67WSwwKwV19APsmScjAiuKoZHQNB8QR8tywecrLYg1l>
- รมย์นลิน โจนธ์ธารง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม)
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต)
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้า อิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
- ศศิธร พรมาลา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ กาแฟสด ของผู้บริโภคอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่)
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาปณิธาน*. 7(1), 195-208
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สีปกร ธาดาธีระกุล. (2563). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ Too Fast too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/view/130930>
- สุธาวิรี เหลืองสินศิริ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก)
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารและสถาบันอาหาร.
http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- อริศา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด*. (งานนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- เอกยุทธ ภมรกุล. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- Kotler, P. (2003 and 2009). *Marketing Management*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lynn, K. and Angeline, C. (2011). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. NY : Psychology Press / Routledge / Taylor & Francis.
- Minton, Elizabeth, and Lynn. (2014). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments*. NY: Business Expert Press.
- Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.
- The Battle. (22 กุมภาพันธ์ 2564). *ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต*. Marketeer.
<https://marketeeronline.co/archives/2102>

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก STUDY OF CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR FOR READY-TO-COOK MEAL IN PHITSANULOK

สุพัฒชญา บัวพิมพ์^{1*} และภาคภูมิ ทรัพย์สุนทร²

^{1*}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

²คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Supatchaya Buapim^{1*} and Pakpoom Subsoontorn²

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

²Faculty of Medical Science, Naresuan University.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้โดยมีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสานโดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่สนใจอาหารพร้อมปรุงและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ราย ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล และการวิเคราะห์สรุพอุปนัย นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ชุดอาหารพร้อมปรุงต้องมีขั้นตอนที่ง่าย ใช้เวลาไม่นาน มีการแนะนำขั้นตอนคำอธิบายที่ชัดเจน และสามารถทำตามได้อย่างไม่ซับซ้อน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ต้องสดใหม่ สะอาด บรรจุภัณฑ์แข็งแรง และสะดวกต่อการนำมาประกอบอาหารทันที ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมระหว่างปริมาณ คุณภาพ และราคา เมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา ควรมีการคืนเงิน ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคต้องการสัมผัส หรือเห็นวัตถุดิบของอาหาร เพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อ วิจัยนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากว่าอาหารพร้อมปรุงอาจยังไม่แพร่หลายในจังหวัดพิษณุโลก มีเมนูให้เลือกซื้อน้อย ส่งผลให้ข้อมูลในด้านพฤติกรรมไม่ชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีประสบการณ์จึงยังไม่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุงมากนัก

คำสำคัญ: 1) อาหารพร้อมปรุง 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อ 3) การตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Abstract

Thai entrepreneurs were impacted by COVID-19 causing consumer behavior has changed. Understanding customer behavior is essential for developing a successful business. This study looked at customer purchasing habits and marketing mix factors that influence the purchase of ready-to-cook meals in Phitsanulok. In this mixed-methods study, Data that using Non-probability Sampling was collected from Phitsanulok residents over the age of 20 who were interested in ready-to-cook meals by using purposive sampling of 10 respondents through

^{1*} นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. เทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (Entrepreneur Technology and Innovation Management)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาชีวเคมี (Assistant professor, Department of biochemistry)

In-depth interviews and using convenience sampling of 385 respondents through an online questionnaire. Qualitative data were analyzed using triangulation, typology, and induction. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation. The study found that Ready-to-cook meal kits must be easy to process. It doesn't take long. There is a guide to the cooking process or a clear explanation. Consumer can be followed uncomplicated. The results of the study on the marketing mix, the product must be fresh, and clean. Packaging should be strong packaging and convenient to bring to cook immediately. There is a reasonable balance between quantity, quality, and price. When the product has a problem should have a refund. Products are easily accessible. Consumers want to experience or see raw material of food for confidence in purchasing. This research is limited because ready-to-cook foods may not be widespread in Phitsanulok. The menu has a few options to buy. Be the cause of unclear behavioral data. And the sampling group is not yet experienced. Therefore, there is not much knowledge and understanding about ready-to-cook food.

Keywords: 1) Ready to cook 2) Purchasing Behavior 3) Purchasing Decision 4) Marketing Mix 5) Product component

บทนำ (Introduction)

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แม้มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นแต่ความต้องการอาหารไม่เคยลดน้อยจากความต้องการของมนุษย์เลย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 4.19 แสนล้านบาท ปี 2562 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 4.30 แสนล้านบาท หรือมีการเติบโต 2.8% ในช่วงต้นปี 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) แต่เมื่อมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อุตสาหกรรมอาหารรวมถึงธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ ต้องถอยยปิดตัวลงภายใต้คำสั่ง พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ๆ และมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปิดการขายหน้าร้าน ส่งผลให้ร้านที่รายได้หลักเพียงหน้าร้านช่องทางเดียวจึงเป็นร้านที่ได้รับผลกระทบสูงกว่าร้านอาหารอื่น ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งหาวิธีเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ภายใต้พฤติกรรมที่ถูกเปลี่ยนไปพร้อมกับสถานการณ์ที่ทุกคนต้องปรับตัว

ผู้ประกอบการทุกรายต้องปรับกลยุทธ์ รูปแบบ สินค้า ช่องทางการขาย เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมความชอบอาหารนอกบ้านลดลง ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 เหลือเพียง 4.04 แสนล้านบาท หดตัวลง 6.0% ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) การเตรียมวัตถุดิบในจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าแต่ด้วยสถานการณ์โควิดทำให้คาดการณ์ได้ยาก จึงต้องมีการจัดเก็บวัตถุดิบให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้มีของเสียเกิดขึ้น (Amarin academy, 2563) การถนอมอาหารจึงเป็นอีกทางเลือกต่อผู้ประกอบการที่จะช่วยยืดอายุของวัตถุดิบภายในร้านได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่ามีการจัดการภายในร้านอย่างดี แต่ถ้าขาดการรักษาฐานลูกค้าก็ไม่มีความหมาย การรักษาลูกค้าไว้คือผู้ประกอบการควรใส่ใจกับคุณภาพการให้บริการ และการรักษาคุณภาพของอาหารให้ดีอยู่เสมอ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการประกอบอาหาร มาตรฐานในการปฏิบัติงาน สามารถใช้ระบบ S.O.P. (Standard Operation Procedure) หรือคู่มือในการทำงานที่เป็นเครื่องมือยอดนิยมของหลาย ๆ ธุรกิจ เป็นการแจกแจงรายละเอียดการทำงานต่าง ๆ ในองค์กร สามารถอธิบายการทำงานเพื่อให้ผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Ares,2564) แม้มีการบริหารต้นทุนได้เป็นอย่างดีหรือมีระบบที่ชัดเจนต่อการรายงานเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความมั่นใจ แต่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลัง COVID-19 ยังคงเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแนวโน้มของตลาด ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

โดยศึกษาพฤติกรรมผู้ที่ต้องการบริโภคอาหารพร้อมปรุง การให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมถึงการวางกลยุทธ์ และแผนการตลาดในการจำหน่ายสู่ท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันอาหารพร้อมปรุงหรือ Meal kit หรือ ready to cook เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์การนำเสนอการขายอาหารที่มีมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงคือชุดอาหารที่มีการจัดวัตถุดิบ เครื่องปรุง เนื้อสัตว์ และผักมาไว้สำเร็จรูป ช่วยลดขั้นตอนในการจัดเตรียม เหลือเพียงไม่กี่ขั้นตอนโดยให้ผู้บริโภคได้ลงมือทำเอง (ซีซ่องรวย, 2563) ชุดอาหารพร้อมปรุงได้เกิดจากบริษัทสตาร์ทอัพ Blue Apron ในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2012 ภายใน 3 ปี มีรายได้ถึง 602 ล้านดอลลาร์ และบริษัทอื่น ๆ เข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น และหลังจากมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ชุดอาหารพร้อมปรุงได้รับความนิยมอย่างมาก มูลค่าตลาดของอาหารพร้อมปรุงมีการเติบโตขึ้นถึง 4.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ลงทุนแมน, 2564) ผู้วิจัยเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคยุคนี้แล้ว ยังเป็นทางเลือกในการบริโภคให้กับผู้บริโภคเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบประกอบอาหาร แต่ไม่สะดวกในการจัดเตรียมวัตถุดิบในแต่ละครั้ง หรือผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีทักษะในการทำอาหาร แต่ยังคงต้องการรสชาติที่อร่อย ถึงแม้จะไม่มีประสบการณ์มาก่อนก็สามารถประกอบอาหารเองได้ หรือผู้บริโภคที่ต้องการทำอาหารที่มีขั้นตอนเยอะ และยากกว่าเมนูปกติ โดยไม่ต้องกังวลในการเตรียมวัตถุดิบ หรือมีวัตถุดิบเหลือทิ้ง มากกว่านั้นผู้ประกอบการยังสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเฉพาะของร้านตนเอง หรือเป็นสินค้าติดบ้าน และสร้างความอุ่นใจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารในมื้อที่ 4 (รอบดึก) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพโภชนาการเป็นชุดอาหารพร้อมปรุงที่สด สะอาด ปลอดภัย จากการปนเปื้อน และอาหารยังคงเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะได้พัฒนา ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นหนทางของการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแนวโน้มของตลาด ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง โดยศึกษาพฤติกรรมผู้ที่ต้องการบริโภคอาหารพร้อมปรุง การให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมถึงการวางกลยุทธ์ และแผนการตลาดในการจำหน่ายสู่ท้องตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ของผู้ที่ต้องการบริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ทราบถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง
3. จากผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง และท้ายสุดผู้บริโภคจะมีผลิตภัณฑ์อาหารตามที่ต้องการ ได้แก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างตรงจุด และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากกลุ่มประชากรในจังหวัดพิษณุโลก มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภค โดยใช้ทฤษฎี 6W1H Theory ในการศึกษาพฤติกรรมและใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชุดอาหารพร้อมปรุง คือ ชุดอาหารที่มีการประกอบอาหารที่ที่พักอาศัย และประกอบด้วยวัตถุดิบ เช่น เครื่องปรุง เนื้อสัตว์ และผักสำหรับหนึ่งเมนูอาหาร เป็นชุดอาหารที่ช่วยลดขั้นตอนในการจัดเตรียม เพียงนำวัตถุดิบใส่ตามขั้นตอน และปรุงให้สุก

ผู้ที่ต้องการบริโภคอาหารพร้อมปรุง คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยแต่สนใจที่จะซื้อ หรือผู้ที่เคยซื้อและตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงซ้ำอีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

อาหารพร้อมปรุง(Ready to cook)

อาหารพร้อมปรุงตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข หมายถึง อาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่าง ๆ บรรจุไว้ในหน่วยภาชนะที่พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ (ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 82 ง. ลงวันที่ 22 สิงหาคม 2544) โดยมีที่มาจากธุรกิจสตาร์ทอัพในสหรัฐอเมริกา (ลงทุนแมน, 2564) กลุ่มอาหารพร้อมปรุงในประเทศไทยปี 2563 มีมูลค่าทางตลาดรวมประมาณ 21,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 3-5% ต่อปี (MGR online, 2564) เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และมาตรการของรัฐส่งผลให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนการใช้ชีวิตใหม่ เปลี่ยนการบริโภคอาหารไป จากการทานอาหารนอกบ้านเป็นทานอาหารที่บ้าน และปรุงอาหารเอง อาหารพร้อมปรุงจึงเป็นที่นิยมให้กับผู้บริโภคสำหรับยุคใหม่ อาหารพร้อมปรุงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้ความสะดวกต่อผู้ที่ต้องการทำอาหารที่มากกว่าการซื้ออาหารแกงถุง อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูป ชุดอาหารพร้อมปรุงจะประกอบไปด้วย เนื้อสัตว์ ผัก และเครื่องปรุง ส่วนประกอบที่จะนำไปปรุง เช่น ชุดเครื่องปรุงต้มจืด ผัดวุ้นเส้น (ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ และ ศ.ดร.นิธิยา, ม.ป.ป.) อาหารพร้อมปรุงสามารถปรุงอาหารสดใหม่ รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหาซื้อวัตถุดิบแต่ละอย่างเอง ช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมอาหารได้อย่างมาก และมีรสชาติที่แตกต่างจากอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง

พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) อ้างโดยอริยวรรต เสนา. (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละบุคคล ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างโดย วชิร โทสาลี (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาในการซื้อ เลือกใช้ ประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะมีคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า เป็นการกระทำหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งการซื้อ การเลือกใช้บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ของผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 6Ws1H ตามแนวคิดของ Kotler (1997) อ้างโดยธัญลักษณ์ ถาวรจิต(2564) เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีดังนี้

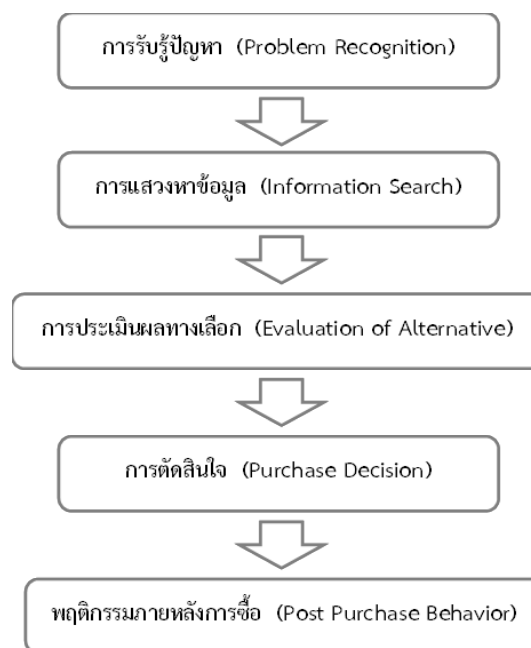
1. Who is in the market? ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของเป้าหมาย (Occupants) กลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
4. Who participate in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เพื่อให้ทราบถึงการมีอิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เพื่อทราบถึงช่วงเวลา หรือโอกาสในการซื้อสินค้า
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงช่องทางสถานที่ในการซื้อสินค้า
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบถึงขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตามข้อจำกัดของสถานการณ์

กนกอร วิเศษโวหาร (2564) กล่าวว่า การพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่โดยผ่านกระบวนการที่นำข้อมูลเหตุผล หลักการ เข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความมุ่งหวัง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ภาพ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา, และศศิณีภา ศรีกัลยานิวาท (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ เครื่องมือทางการตลาด หรือเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่นำไปขายเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อ
2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรกำหนดให้เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการยอมรับ และเห็นถึงความคุ้มค่า
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) การกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค คำนึงถึงสถานที่ ช่องทางในการจำหน่าย เวลาที่เหมาะสม อำนาจความสะดวกให้การซื้อต่อผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่ส่งเสริมทำให้เกิดการซื้อ สร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยดึงดูดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก เป็นการกระตุ้นและสร้างบรรยากาศเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ

วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจอาหารพร้อมปรุง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 10 ราย หรือขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ (1)การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กำหนดแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับอาสาสมัครเป็นการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง ทักษะคิดของผู้ตอบ และ (2)การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยแจกแบบสอบถามเป็นรูปแบบ URL Link และ QR code ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form แบบสอบถามเป็นประเภทถามพฤติกรรม และถามความคิดเห็น เพื่อสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง โดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน (1) ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจซื้ออาหารพร้อมปรุง (2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของผู้ที่สนใจซื้ออาหารพร้อมปรุง (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตรวจสอบเครื่องมือ (1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ โดยนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (พัชรพล, 2564)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยมีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) และการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง และในการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการศึกษา (Results)

การศึกษาพฤติกรรมผู้ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจังหวัดพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของผู้ที่ต้องการบริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาจากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีช่วงอายุตั้งแต่ 22 - 60 ปี มีอาชีพที่ต่างกัน ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 4 ราย รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 5 ราย และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 1 ราย มีการอยู่อาศัยกับผู้ปกครอง หรือคู่สมรส จำนวน 2 ราย และมีการอยู่แบบครอบครัวจำนวน 8 ราย มีขนาดครัวเรือนละ 4-5 คน

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ลักษณะของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ของผู้ที่สนใจซื้ออาหารพร้อมปรุง แสดงรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (ชื่อตารางจัดซ้าย/ ตารางจัดกึ่งกลาง)

ลักษณะของประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ หญิง	278	72.2
ช่วงอายุ อายุ 20-30 ปี	150	39.0
อาชีพ ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการบำนาญ	125	32.5
รายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท	165	42.9
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	260	67.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแยกตามประเด็นข้อคำถามดังนี้

(1) เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่มีลักษณะอย่างไร

ชุดเมนูอาหารพร้อมปรุงที่เป็นเมนูยาก มีวัตถุดิบที่ต้องเตรียมมาก เมนูที่หาทานยาก และไม่คิดจะประกอบอาหารเอง เมนูที่ใช้วัตถุดิบหลายชนิด แต่ใช้ในปริมาณน้อย เมนูที่มีความยุ่งยากกว่าเมนูทั่วไปและเป็นวัตถุดิบที่ไม่ค่อยได้ใช้ในการประกอบอาหารทั่วไป

ชุดอาหารพร้อมปรุงที่มีให้เลือกหลายขนาด หลายประเภท เช่น ชุดอาหารเหมาะสำหรับ 1 คน รับประทาน หรือ สำหรับ 4-5 คน หรือชุดอาหารที่เน้นเนื้อสัตว์ เน้นผัก

ชุดอาหารพร้อมปรุงที่ต้องมีขั้นตอนการทำที่ไม่มาก และไม่ยากเกินไป บอกวิธีการทำอย่างละเอียด หรืออาจจะเป็นเมนูใหม่ ๆ น่าลอง ชุดอาหารพร้อมปรุงที่ให้ความสะดวกต่อการซื้อ และเป็นเมนูติดตู้เย็นไว้ได้

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์แข็งแรง มีการห่อหุ้มวัตถุดิบอย่างแน่นหนา กันความร้อน และสามารถถนอมอาหารได้ บรรจุภัณฑ์ต้องสะดวก แกะหรือฉีกง่าย บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องแบ่งเป็นสัดส่วน สามารถมองเห็นด้านในได้ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด น่าสนใจ ดึงดูดการเลือกซื้อ และปริมาณของบรรจุภัณฑ์

(2) อาหารพร้อมปรุงควรมีราคาอยู่ที่เท่าไร

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ราย เลือกราคาสูงกว่า หรือเท่ากับอาหารสำเร็จรูป แต่มีการเลือกซื้อที่ราคาเท่าไรก็ได้ถ้าเป็นเมนูที่ถูใจ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ราย เลือกราคาอยู่ที่ 80-90 บาท สำหรับเมนูทั่วไป แต่

ถ้าเป็นเมนูยุ่งยาก จะให้ราคาอยู่ที่ 230-250 บาท และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 ราย จะกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับเมนู โดยมีราคาไม่เกิน 200-300 บาท และสำหรับชุดครอบครัวมีราคา 400-500 บาท

โดยเลือกซื้อชุดอาหารพร้อมปรุงที่มีราคาอย่างเหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทอาหาร ขึ้นตอน วัตถุดิบ ความยุ่งยากของอาหาร และความต้องการ ความสะดวกของตนเองในช่วงเวลานั้น มีการพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ประกอบ โดยเลือกจากความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีการปนเปื้อน มีพฤติกรรมการเทียบราคากับปริมาณของแต่ละผลิตภัณฑ์ในประเภทอาหารพร้อมปรุง และเลือกผลิตภัณฑ์จากอารมณ์และความรู้สึกตอนนั้นโดยไม่ได้คำนึงถึงราคา

(3) ความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 ราย เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ เนื่องจากต้องการทานของที่ดีที่มีการคัดสรร คำนึงถึงสุขภาพของตนเอง และมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีจำนวน 1 รายเลือกด้านปริมาณ

(4) มีการเลือกซื้อจากช่องทางใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อจากช่องทางที่หาซื้อได้ง่าย ส่งผ่านออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า อาหารพร้อมปรุงในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นต้องเป็นของสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเลือกจากการได้เห็น ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์

(5)ใครบ้างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีการตัดสินใจจากตนเอง หรือคนในครอบครัว และผู้ที่ร่วมทานอาหารด้วยกัน

(6)สิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นในการซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะได้รับการกระตุ้นจากโปรโมชั่นพิเศษ โปรโมชั่นของแถม ส่วนลด และได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ โซเชียลออนไลน์

งานวิจัยเชิงปริมาณ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ของผู้ที่สนใจซื้ออาหารพร้อมปรุง แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (ชื่อตาราง ชิดซ้าย/ ตารางจัดกึ่งกลาง)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้ออาหารพร้อมปรุง	351	91.2
เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงแบบจัดเตรียมวัตถุดิบ เครื่องปรุงหรือซอส ให้มาอย่างเหมาะสม พร้อมวิธีการทำ*	185	48.1
เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะง่ายต่อการทำอาหาร, สะดวกสบาย*	338	87.8
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตนเอง	211	54.8
เลือกซื้อสำหรับ มือเย็น	262	68.1
เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเมื่อ ช่วงวันหยุด*	183	47.5
ต้องการซื้ออาหารพร้อมปรุงจาก ห้างสรรพสินค้า*	255	66.2
เต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงที่มีวัตถุดิบ เครื่องปรุงครบ สะอาด เก็บได้นาน และไม่ต้องหาวัตถุดิบเพิ่ม ช่วยลดขั้นตอน และระยะเวลาในการทำให้ง่ายขึ้น มีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสีแวตล่อม หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ สามารถทานได้2-3 คน ในราคา ไม่เกิน 200 บาท	219	56.9

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.23	0.50	สำคัญมากที่สุด
ราคา	4.13	0.55	สำคัญมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.60	สำคัญมาก
ส่งเสริมการตลาด	3.94	0.67	สำคัญมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.
วัตถุดิบสดใหม่, สะอาด, ไม่ปนเปื้อน, ไม่มีสารพิษตกค้าง	4.64	0.57
มีการรับรองจากสถาบัน (เช่น อย. หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านความปลอดภัยของอาหาร)	4.45	0.78
ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เก็บได้นาน หรือ ง่ายต่อการเก็บรักษา	4.46	0.70
บรรจุอาหารได้ดี มิดชิด	4.42	0.61
สะดวกต่อการใช้งาน (ฉีก, แกะง่าย)	4.24	0.74

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
แจ้งราคาไว้ชัดเจน	4.60	0.57
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56	0.55
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.55	0.55
ราคาให้เลือกหลากหลาย	4.22	0.76

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.
หาซื้อง่าย สะดวก	4.41	0.70
กรณีหน้าร้าน ต้องสะดวกและมีที่จอดรถ	4.31	0.73
พนักงานขาย หรือแอดมินอภัยาศัยดี, บริการรวดเร็ว	4.28	0.69
มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า	4.27	0.73
ตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	4.24	0.82

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงใน 5 ลำดับแรก

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการคืนเงินเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา	4.37	0.83	สำคัญมากที่สุด
มีบริการแนะนำ ขั้นตอนในการปรุงอาหาร	4.20	0.88	สำคัญมาก
รีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง (ไม่จ้าง)	4.17	0.95	สำคัญมาก
ลดราคาในโอกาสพิเศษ มีของแถม	4.12	0.76	สำคัญมาก
โฆษณา, ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์บนสื่อออนไลน์	4.06	0.90	สำคัญมาก

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง จังหวัดพิษณุโลก มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

(1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเชิงคุณภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีช่วงอายุตั้งแต่ 22 - 60 ปี มีอาชีพนักศึกษา อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ มีรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 4 ราย รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 5 ราย และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 1 ราย มีการอยู่อาศัยกับผู้ปกครอง หรือคู่สมรส จำนวน 2 ราย และแบบครอบครัวจำนวน 8 ราย

ในการศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 72.2) มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 39.0) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการบำนาญ (คิดเป็นร้อยละ 32.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 42.9) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 67.5) และอาศัยอยู่กับครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 61.3)

(2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในด้านความต้องการในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกทั้งเมนู ขนาด และปริมาณที่หลากหลายของชุดอาหารเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง อาหารพร้อมปรุงที่เป็นเมนูอาหารที่มีหลายขั้นตอน มีการเตรียมวัตถุดิบมากแต่ใช้ปริมาณน้อย หรือเป็นเมนูที่หาทานยากและไม่คิดจะประกอบอาหารเอง อาหารพร้อมปรุงที่สามารถเป็นเมนูด่วน หรือเมนูประจำบ้านซื้อติดตู้ไว้เพื่อแก้หิว ชุดอาหารพร้อมปรุงต้องช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมวัตถุดิบ ลดขั้นตอนในการประกอบอาหาร และเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ถนัด หรือไม่ค่อยได้ประกอบ

อาหารเอง ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารพร้อมปรุง (คิดเป็นร้อยละ 91.2) และจะเลือกอาหารพร้อมปรุงแบบจัดเตรียม วัตถุดิบ เครื่องปรุงหรือซอสให้มาอย่างเหมาะสม พร้อมวิธีการทำ (คิดเป็นร้อยละ 48.1) เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพราะง่ายต่อการทำอาหาร, สะดวกสบาย (คิดเป็นร้อยละ 87.8) ซึ่งสอดคล้องกับ ภารดี คำจริง (2563) กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงคือ ความสะดวก ช่วยประหยัดเวลา และปัจจัยด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพพร้อมปรุง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 54.8) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จันทร์จิรา ฉัตรวานิช, และประสพชัย พสุนนท์ (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายใหม่เมื่อเพื่อน หรือคนรอบข้างแนะนำ มีการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงสำหรับมือเย็น (คิดเป็นร้อยละ 64.9) และมีการเลือกซื้อในช่วงวันหยุด (คิดเป็นร้อยละ 47.5) ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 66.2) และเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงที่มีวัตถุดิบ เครื่องปรุงครบ สะอาด เก็บได้นาน และไม่ต้องหาวัตถุดิบเพิ่ม ช่วยลดขั้นตอน และระยะเวลาในการทำให้ง่ายขึ้น มีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสีและกลิ่น หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ในราคาเท่าไรต่ออาหาร 1 ชุด (ทาน 2-3 คน) ในราคาไม่เกิน 200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 56.9) ซึ่งสอดคล้องกับ ปาณิสรา เฉยบัว, และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้ออาหารคลีนในมือเย็น และทำเลที่ตั้งต้องสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีค่าใช้จ่าย 100-200 บาทต่อครั้ง ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และจุดประสงค์ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ที่ดีกับการประกอบอาหาร

(3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบน 0.50) รองลงมาเป็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบน 0.55) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบน 0.60) และด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบน 0.67) เพราะเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดอาหารพร้อมปรุงจากบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึง ความสะอาด แข็งแรง ไม่ขาดง่าย บรรจุภัณฑ์ที่ใสที่สามารถมองเห็นด้านในของผลิตภัณฑ์ มีการแยกสัดส่วนของวัตถุดิบออกจากกันเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่เป็นวัตถุดิบสดใหม่ สะอาด ไม่ปนเปื้อน ไม่มีสารพิษตกค้าง มีการรับรองจากสถาบันเช่น อย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรพล บุญโสภณ, และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน และในด้านของบรรจุภัณฑ์มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เก็บได้นาน หรือง่ายต่อการเก็บรักษา มีการบรรจุอาหารที่มิดชิด สอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารต้องการความสะอาด คุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยไม่จำกัดราคาต่อชุดอาหาร มีการเปรียบเทียบราคากับปริมาณของแต่ละผลิตภัณฑ์และขึ้นอยู่กับเมนู ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาที่ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมทั้งด้านคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ปริมาณ คุณภาพ ราคาต้องมีความสอดคล้องกันมากที่สุด โดยที่ราคาขายไม่สูงเกิน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาณิสรา เฉยบัว, และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) กล่าวว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีราคาให้เลือกที่หลากหลาย และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสอดคล้องกับ ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา, และศศิณีภา ศรีภักยานิวาท (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับปริมาณ ให้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์หรือจุดประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนกร อุทิศานนท์ (2564) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การประเมินราคา คุณภาพของอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเลือกซื้อผ่านช่องทางที่หาซื้อได้ง่าย สามารถสั่งผ่านออนไลน์ได้ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้สัมผัส และเห็นผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเห็นความสดใหม่ของวัตถุดิบ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาเชิงปริมาณโดยการศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่าย สะดวก พนักงานมีอัธยาศัยดี บริการรวดเร็ว มีขายในร้านสะดวกซื้อ ในกรณีมีหน้าร้านต้องมีที่จอดรถหรือห้างสรรพสินค้า ตรงต่อเวลาในการจัดส่ง และที่สำคัญต้องการสัมผัสหรือเห็นผลิตภัณฑ์ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยา วัจนิม และคณะ (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งอยู่ริมถนนมองเห็นได้ชัด มีบริการจัดส่งรวดเร็ว มีสถานที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และไม่สอดคล้องกับ ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา, และศศิณีภา ศรีภักยานิวาท (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ความสำคัญกับการซื้อตามร้านสะดวกซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ให้ความสำคัญกับการคืนเงินเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปาณิสรา และ นลินี (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภค และการสื่อสารผ่านโฆษณา ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด และการมีส่วนลด การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนในการทำอย่างไร การรีวิวจากผู้บริโภคจริง ส่วนลดในโอกาสพิเศษ ซึ่งผลจากการศึกษาเชิงปริมาณเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการกระตุ้นจากโปรมชันพิเศษเฉพาะช่วง โปรมชันของแถม ส่วนลด ส่วนสำหรับการสะสมแต้มผู้ให้สัมภาษณ์มักจะลืมหรือทำหายก่อนสะสมครบ หรือเป็นร้านที่ไม่ได้ไปบ่อย บัตรสะสมก็หมดอายุก่อนโดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนตัว และการโฆษณาออนไลน์ที่เป็นคลิปทำอาหารถึงแม้จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง แต่เป็นการกระตุ้นให้อยากทำอาหาร และอาหารพร้อมปรุงก็จะเป็นหนึ่งในตัวเลือกเมื่อพบเจอ จึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการลองอาหารพร้อมปรุง สอดคล้องกับ ภารดี คำจริง (2563) กล่าวว่า อาหารพร้อมปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรสร้างประสบการณ์ผ่านการสาธิต การชิมเพื่อกระตุ้นความสนใจในช่วงแรก และความต้องการของผู้บริโภคที่มากกว่าส่วนลดคือ การบริการขั้นพื้นฐาน การบริการหลังการขาย และการเอาใจใส่ให้กับผู้บริโภคให้ความรู้สึกประทับใจ ไม่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอึดอัด หรือถูกยึดเยียดให้ซื้อ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Amarin Academy. (2020). **Techniques for storing raw materials for restaurants to reduce cost.** Retrieved March 15, 2022, from <https://shorturl.asia/FLSgA>
- Ares International (Thailand). (2021). **What is SOP ?** Retrieved March 25, 2022, from <https://aresth.co.th/information/ares-sop?fbclid=IwAR0esRbrEEt1sM4VTdxP83DikMsGeVJiM761DAGFH-g44q9gB8SsR2p5gpo>
- Ariyawat Sena. (2021). **Factors affecting buying decision of japanese processed food of generation Y in bangkok.** Master thesis, M.M., Mahidol University, Bangkok.

- Chanchira Chattrawanit, and Prasobchai Pasunon. (2020). The Cluster Analysis of Consumer Behavior on Acceptance of Innovation Affecting the Decision to Buy New Ready-to-Eat Food Style: A Case Study of Undergraduate Students in Nonthaburi Province. **Journal of Business administration**, 17(2), 41-65.
- Chattayaphorn Samerjai. (2013). **Consumer Behavior**. Bangkok: SE-education.
- Cheechongruay. (2020). “Meal kit” ready-to-cook meal kit Another option for a rich food business. Retrieved January 7, 2022, from <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27346>
- Chompoonut Narinrangkul Na Ayudhaya, and Sasinipa Srikanlayaniwart. (2020). Behavior and Marketing Mix Factors Affecting a Decision Making on Purchasing Brownie Riceberry Almonds of Consumers in Phitsanulok. **Journal of Management science Pibulsongkram Rajabhat University**, 2(1), 38-50.
- Janya Wungniyom, Norrapat Satansatit, and Supaphorn Loywathanakul. (2020). Factors Affecting Clean Food Purchase Behavior of the Population in the area Pattaya Municipality, Chonburi province. **Journal of Management Science Review**, 22(2), 59-68.
- Kanokorn Wisedwohan. (2564). **Value perception and purchase decision towards paper food packaging of consumer in Bangkok**. Master thesis, M.M., Mahidol University, Bangkok.
- Kasikornresearch. (2020). **After COVID-19, the food delivery business expands amid intense competition. Platform Provider Entering Super Application**. Retrieved January 7, 2022, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- Kasikornresearch. (2021). **Food Delivery in 2022 is expected to continue to grow at 4.5% service providers aggressively expanding areas to create new customer bases**. Retrieved January 7, 2022, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-23-12-21.aspx>
- Longtunman. (2021). **The business of tableware for customers to cook by themselves is growing**. Retrieved January 7, 2022, from <https://www.longtunman.com/27420>
- MGR online. (2021). **Siam creates "Food Dee Hub" to fight COVID, and expand B2C market - go online**. Retrieved January 10, 2022, from <https://mgronline.com/business/detail/9640000050596>
- Panisara Cheybua, and Nalinee Mohprasit. (2020). Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food in Mueang District, Phitsanulok Province. **Economics and Business Administration Journal Thaksin University**, 13(1), 131-142.
- Patcharaphon Boonsopha, and TummatinnaSeesupan. (2021). The Marketing Strategies effecting to Continuance Intention to Buy of Organic Rice in Phitsanuloke Province. **Journal of Management science Pibulsongkram Rajabhat University**, 2 (2), 26-37.
- Pharadee Khamjing. (2020). **The study of consumer behaviors of buying healthy ready-to-cook in bangkok**. Master thesis, M.M., Mahidol University, Bangkok.
- Pimpen Pornchaloem, and Nithiya Rattanapanone. (n.d.). **Read to cook food**. Retrieved January 25, 2022, from <https://shorturl.asia/HSI35>



Thanakorn Uthisanon. (2021). **Decision-making Process for Buying Frozen Foods for Consumers in Bangkok Area.** Retrieved January 7, 2022, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060194.pdf>

Watcharee Thosalee. (2021). **Consumer behavior study towards providing services for grocery shopping through online delivery channels.** Master thesis, M.M., Mahidol University, Bangkok.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม
ในจังหวัดพิษณุโลก ในการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์
FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF VAT-REGISTERED JURISTIC PERSONS
IN PHITSANULOK PROVINCE IN USE IN THE ELECTRONIC TAX INVOICE SYSTEM

สาธุภณ ดำแลลิป^{1*} และชนิดา ยาระณะ²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Satupon Damlaelib^{1*} and Chanida Yarana²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ปัจจัยในความรวดเร็วของการ ปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการนิติบุคคล ที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก และเต็มใจให้ข้อมูล ด้วยเงื่อนไขความเฉพาะเจาะจงของกลุ่ม ตัวอย่าง จึงกำหนดอัตราการตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด สถิติที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า มีผู้เต็มใจ ตอบแบบสอบถามตามเงื่อนไขที่กำหนด จำนวน 311 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 80.99 ของจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนด ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ นิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: 1) ความตั้งใจในการใช้งานเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ 2) ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ 3) ผู้ประกอบการ จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม 4) ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aims to study the perceived factors of ease of use of technology, factors of awareness of the benefits of using technology, factors of security system, factors of operation speed and factors of facilities that affect the intention to use the electronic tax invoice system. The sample size of this study is 384 people. The purposive sampling method was used by selecting samples who are juristic person paying VAT in Phitsanulok province that willing to provide information for the study. With specific criteria, this study determined the response rate of at least 75% of total sample size. The statistics used in this study include mean, standard deviation and multiple regression analysis. There were 311 people willing to respond to the questionnaire, accounting for 80.99% of the sample size determined. Regarding results from multiple regression analysis, it was found that only factor of awareness of the benefits of using technology positively affected the intention to use the electronic tax invoice system of juristic person paying VAT in Phitsanulok province at the significant level of 0.05.

Keywords: 1) Intention to use electronic 2) document E-tax invoice 3) VAT Entrepreneurs 4) E-tax invoice System

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันรายได้ของประเทศไทย มาจากการจัดเก็บภาษีอากรประเภทต่างๆ ซึ่งภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นภาษีที่กรมสรรพากรสามารถจัดเก็บได้มากที่สุด (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2564) ภาษีมูลค่าเพิ่มจัดเป็นภาษีทางอ้อมประเภทหนึ่ง โดยมี “ใบกำกับภาษี” เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดเก็บรายได้ เพื่อนำรายได้จากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มไปใช้ในการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิต ให้กับประชาชนภายในประเทศที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา กรมสรรพากรได้จัดเก็บภาษีประเภทต่างๆ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,833,812 ล้านบาท และมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 745,017 ล้านบาท หรือร้อยละ 40.63 ของจำนวนภาษีอากรที่จัดเก็บได้ทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2564) ในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มดังกล่าว มีใบกำกับภาษีเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงรายได้จากการจัดเก็บรายได้ และเป็นหลักฐานในการตรวจสอบการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการต่อกรมสรรพากร เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการขอคืนภาษีหรือลดภาระทางภาษี การจัดทำใบกำกับภาษียังมีผู้ประกอบการที่ออกใบกำกับภาษีไม่ถูกต้อง หรือขาดความรู้เรื่องการจัดทำใบกำกับภาษี ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการถูกบทกำหนดโทษตามกฎหมาย (กรมสรรพากร, 2564) รวมถึงปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาด้านการค้นหาเอกสาร การจัดเก็บเอกสาร ความปลอดภัยของข้อมูล (สิทธิชัย วรโชติกำจร และพัชราภรณ์ วรโชติกำจร, 2561) การขาดความรวดเร็วในการจัดทำและนำส่งใบกำกับภาษีระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ (คันศนีย์ เอื้อประชากุล, 2560) รวมถึงความผิดพลาดที่อาจเกิดจากบุคคล ได้แก่ การปฏิบัติงานซ้ำซ้อน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลง ในปัจจุบันจำนวนของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่เข้าสู่ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ยังมีจำนวนน้อย ปัญหาสำคัญประการหนึ่งซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญ คือ ความกังวลในการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกิจการจะส่งผลดีต่อกิจการอย่างแท้จริงกว่าระบบเดิมที่กิจการใช้อยู่ หรือไม่ อย่างไร

กรมสรรพากรได้พัฒนาระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำรายการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มและการจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ได้ในระบบเดียว รวมถึงส่งผลดีในด้าน การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การบริหารจัดการของภาครัฐและภาคเอกชน และช่วยเพิ่มความมั่นใจ ให้แก่ผู้ประกอบการในด้านความปลอดภัยในการใช้งานระบบ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานสากล (กรมสรรพากร, 2564) จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแผนพัฒนาจังหวัด เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง สู่ “ศูนย์กลางความเจริญแห่งภูมิภาคที่มั่นคง” เพื่อพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติศาสตร์มรดกโลก สินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มูลค่าสูง สู่ความมั่นคงบนเทคโนโลยีนวัตกรรมและดิจิทัล (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2563)

จะเห็นว่าจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีความพร้อมในการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการใช้ระบบดังกล่าวยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัด สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในยุคดิจิทัล และเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในอนาคตอันใกล้ต่อไป จากข้อความดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่คำถามงานวิจัยว่า ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก เกิดความตั้งใจที่จะนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ไปใช้งานในกิจการของตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ความปลอดภัยของระบบ ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก
3. ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก
4. ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก
5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

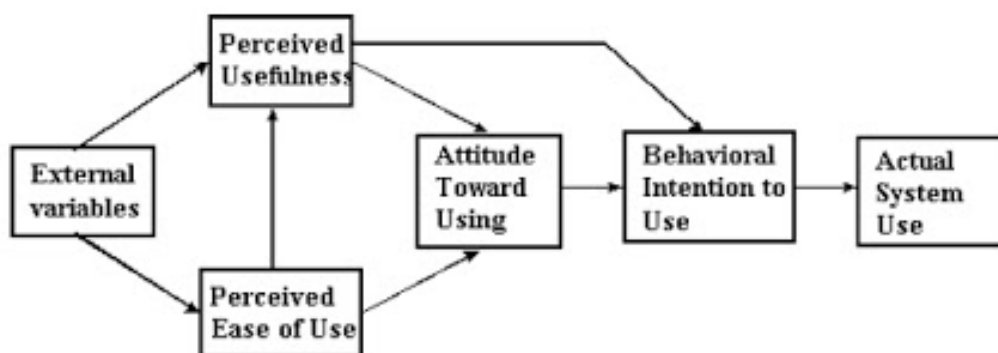
การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าและเชื่อมโยงไปสู่กรอบความคิดของการวิจัย ภายใต้อหัวข้อต่อไปนี้

1. แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่

1.1 ปัจจัยในการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี เกิดจากทัศนคติของบุคคลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งเชื่อว่าเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการของตนเอง โดยผู้ประกอบการจะตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการหรือไม่นั้น ผู้ประกอบการอาจแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีเนื่องจากการบอกต่อหรือสัมผัสด้วยตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นทัศนคติของผู้ประกอบการที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในกิจการ (อรุณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560)

1.2 ปัจจัยในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ และใช้งานได้ง่าย (อรุณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560) ต้องตอบสนองต่อผู้ใช้งานให้เกิดการรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง (พงศกร คหิทรพงศ์, 2561)

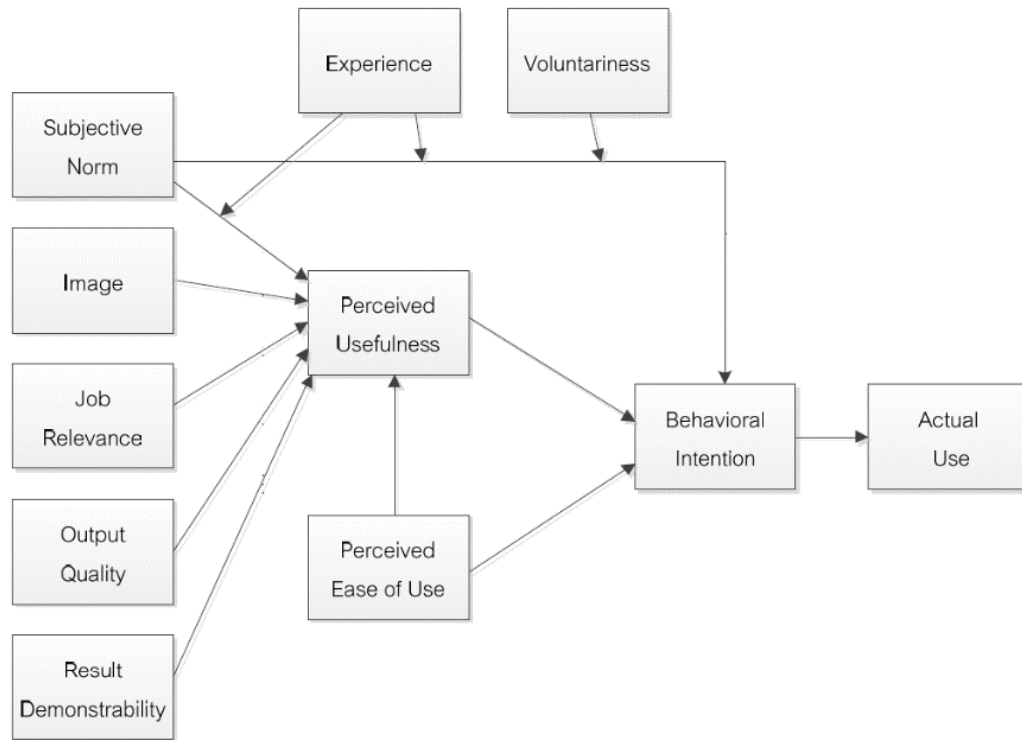


ภาพ 1 แบบจำลองทฤษฎียอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ที่มา: Fred Davis, 1989

นอกจากนี้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ยังเกิดการวิวัฒนาการเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม และพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

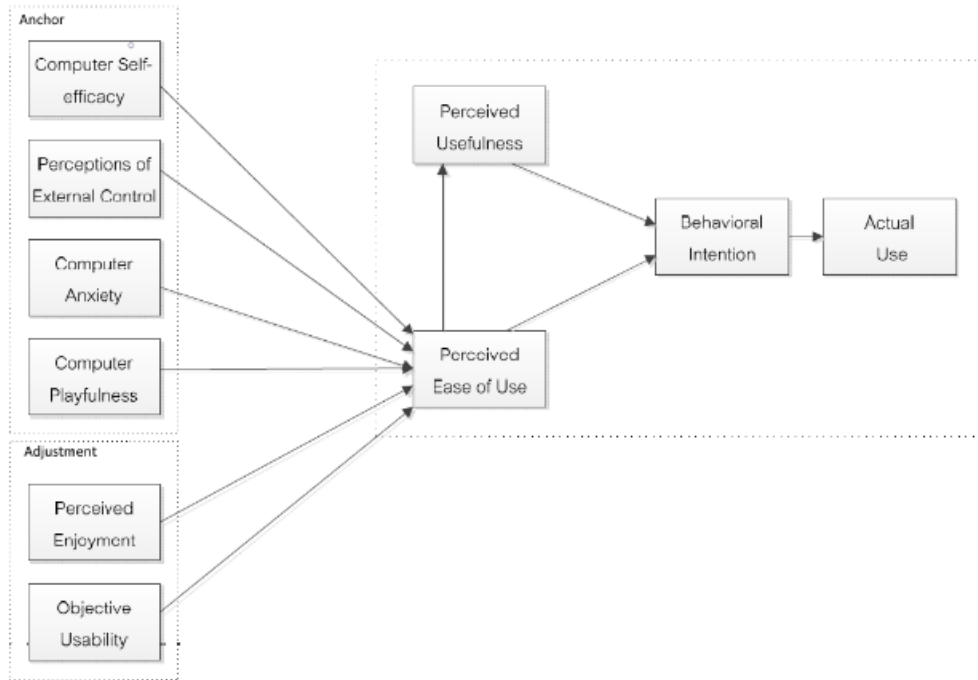
1. แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) สามารถอธิบายถึงการรับรู้ของผู้ที่นำระบบไปใช้ว่ามีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้ชัดเจนขึ้น ทั้งในสภาพที่ถูกบังคับและสภาพที่สมัครใจ (ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554)



ภาพ 2 แบบจำลองทฤษฎียอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2

ที่มา: ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554

2. แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตามช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการเข้าแทรกแซงปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้เกิดผลกระทบหรือช่วยให้มีโอกาสสูงขึ้นที่จะทำให้ผู้ใช้งานในองค์กรยอมรับในระบบเทคโนโลยีใหม่ๆที่กำลังจะนำมาใช้งานภายในองค์กร (ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554)



ภาพ 3 แบบจำลองทฤษฎียอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 3

ที่มา: ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554

2. ความปลอดภัยของระบบ

ความปลอดภัยของระบบ คือ การที่เทคโนโลยีมีระบบป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การกำหนดสิทธิการเข้าระบบและการเข้าถึงข้อมูลได้ (มานิตา สุวรรณวงศ์พร, 2563) ซึ่งระบบที่มีความปลอดภัยจากภัยคุกคามต่างๆ ต้องสามารถสร้างความปลอดภัยให้กับข้อมูลได้ (จิรัชยา นครชัย, 2553) ดังนั้นความปลอดภัยของระบบจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการใช้งานในระบบ (กรมสรรพากร, 2563)

3. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

เนื่องจากกิจการมีความแตกต่างกันทั้งด้านประเภท ขนาด และลักษณะของการดำเนินธุรกิจ จึงส่งผลต่อการจัดทำ การค้นหา และเก็บรักษาเอกสาร เช่น กิจการมีขนาดใหญ่ปริมาณเอกสารที่ต้องจัดทำและเก็บรักษา ย่อมมีจำนวนมาก เป็นต้น อาจก่อให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการค้นหาเอกสาร ตลอดจนเกิดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน (สิทธิชัย วรโชติกำจร และพัชราภรณ์ วรโชติกำจร, 2561) หากผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการ และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาเอกสารและจัดทำเอกสารให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (อุทุมพร วงศ์เพชร และณิชนันท์ กิตติพัฒน์บวร, 2560) ย่อมส่งผลให้เวลาในการปฏิบัติงานลดลง และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับกิจการได้ (พีรญา ชื่นวงศ์, 2560)

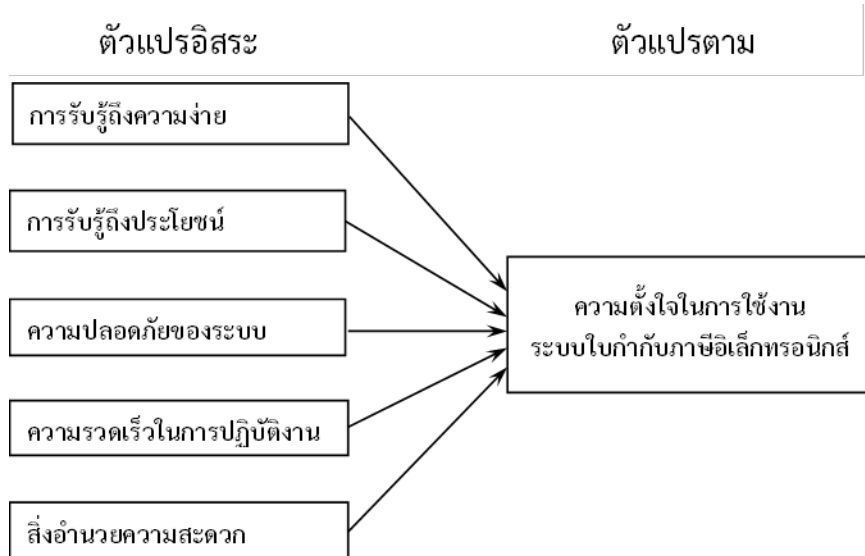
4. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก คือ วัสดุ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมที่ช่วยสนับสนุนต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดให้มีสิ่งช่วยสนับสนุนการใช้งานของระบบ มีช่องทางการใช้งานที่เพียงพอ (เดวิด มกรพงศ์ และปรารธนา ปุณณกิติเกษม, 2561) รวมถึงเอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน หากเกิดปัญหาในการใช้งานสามารถแก้ไขหรือหาอุปกรณ์ทดแทนได้ง่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการใช้งานในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของกิจการ ให้เข้ากับยุคของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562)

5. ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับการรับรู้ผู้ประกอบการ เช่น การสัมผัสประสบการณ์ตรง ข้อมูลที่รับรู้ ความประทับใจ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในที่สุด ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น เมื่อผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้งานแล้วทำให้รู้สึกถึงความง่าย ใในการใช้งาน เกิดประโยชน์ต่อกิจการ (พิมพ์วิณี มะณีวงศ์, 2563) ช่วยลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน (อรรธรณ สุขยานี, 2558) สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในระบบ รวมถึงการสร้างความสะดวกสบายในการใช้งาน และช่วยให้การปฏิบัติงานรวดเร็วขึ้น (ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสังเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพ 4 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร คือ ผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียน ที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มประชากรโดยไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 384 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล ที่อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก และเต็มใจในการให้ข้อมูล (Purposive sampling) ทั้งนี้ด้วยความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดอัตราการตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยการสุ่มชื่อและข้อมูลการติดต่อจากข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) และกรมสรรพากร (www.rd.go.th) ร่วมกับการดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงบุคคล (Snow ball) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงจากผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามในแบบสอบถาม จำแนกเป็น 4 ส่วน ที่ครอบคลุมและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัย ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมมนุษย์ 3) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษีอากร 4) ข้าราชการสรรพากรพื้นที่พิษณุโลก และ 5) ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) รายข้ออยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น คือ ผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา ที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แล้วทำการหาความเชื่อมั่น จากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค พบว่าระดับความเชื่อมั่นรายด้าน อยู่ระหว่าง 0.7318 – 0.8441 (ตารางที่ 1)

ตาราง 1 แสดงความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร

ลำดับ	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1	การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี	0.7470
2	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี	0.7577
3	ความปลอดภัยของระบบ	0.7318
4	ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	0.7684
5	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.8441
6	ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี	0.8099

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่กำหนดให้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ความปลอดภัยของระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก และ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ดังแบบจำลองต่อไปนี้

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

โดยที่ Y หมายถึง ความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

X₁ หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

X₂ หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี

X₃ หมายถึง ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ

X₄ หมายถึง ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

X₅ หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 ราย (อัตราการตอบกลับร้อยละ 80.99) จำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้เต็มใจตอบแบบสอบถาม จำนวน 311 ราย โดยพิจารณาตามปัจจัยต่างๆ มีระดับความคิดเห็น ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2787$, S.D. = 0.47316)

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4073$, S.D. = 0.44397)

1.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4373$, S.D. = 0.41854)

1.4 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4968$, S.D. = 0.41992)

1.5 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.5056$, S.D. = 0.39575)

1.6 ความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4510$, S.D. = 0.35328)

2. ผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ความปลอดภัยของระบบ ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าตัวแปรอิสระ แสดงค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.465 - 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 และแสดงค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.419 - 2.152 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงให้เห็นถึงการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนทำให้เกิดปัญหาความแปรปรวนของตัวประมาณค่ามีผลกระทบต่อทดสอบสมมติฐานของผลการศึกษา ดังแสดงตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ตัวแปร

Coefficients		
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี	0.705	1.419
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี	0.465	2.152
ความปลอดภัยของระบบ	0.555	1.801
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	0.545	1.835
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.586	1.705

จากการทดสอบตัวแปรอิสระเมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R-Square มีค่า 0.130 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 13 ดังแสดงตามตาราง 3

ตาราง 3 แสดงตัวแปรอิสระในการทำนายพฤติกรรมของตัวแปรตาม

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error in the Estimate
0.373	0.139	0.130	0.3305

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ เมื่อพิจารณาค่า F-test มีค่าเท่ากับ 8.334 และค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถนำโมเดลของการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณได้ ดังแสดงตามตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการมีอยู่จริงของการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	6.246	7	0.892	8.334	0.000
Residual	32.443	303	0.107		
Total	38.690	310			

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.913	0.260		11.197	0.000
	การรับรู้ความง่าย	0.055	0.047	0.074	1.165	0.245
	การรับรู้ถึงประโยชน์	0.219	0.062	0.275	3.531	0.000
	ความปลอดภัยของระบบ	0.043	0.060	0.050	0.707	0.480
	ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	-0.013	0.061	-0.015	-0.213	0.831
	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.046	0.062	0.051	0.737	0.461

จากตาราง 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.266 และความสัมพันธ์เป็นในทางบวก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น จะมีความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้ประกอบการนิติบุคคลดังกล่าว เห็นว่า หากการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ สามารถช่วยให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำใบกำกับภาษี และมีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ระบบ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) อีกทั้งช่วยในการจัดทำใบกำกับภาษีให้มีความถูกต้องครบถ้วน รวมถึงสามารถช่วยลดขั้นตอนและข้อผิดพลาด ในการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับกรมสรรพากร และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กิจการ (ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559) จึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจและตั้งใจในการลงทุนนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์นรินทร์ อินภิรมย์ และคณะ (2564) พบว่าปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการได้นั้น ระบบดังกล่าวต้องสามารถช่วยให้การออกไปกำกับภาษีมีความถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายให้แก่กิจการได้

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกขาดข้อมูลและคำแนะนำในการใช้งานในระบบ รวมถึงขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวรู้สึกว่าการทำงานแบบเก่าจะดีกว่าที่จะเปลี่ยนมาใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (ศักดิ์นรินทร์ อินภิรมย์ และคณะ, 2564) และอาจเกิดความกังวลข้อมูลด้านรายได้ของกิจการจะรั่วไหล อาจส่งผลกระทบต่อภาษีอากรในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ พิเศษรัฐ โสภางษ์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยและแนวทางป้องกันการหนีภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีการกำหนดราคาไม่เป็นไปตามราคาของตลาดที่มีการซื้อขายโดยปกติทั่วไป ถึงการแสดงรายได้ที่ไม่ครบถ้วนของบริษัท

อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น หากสามารถสร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมถึงเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่จะได้จากการเข้าสู่ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าใจอย่างแท้จริง จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจ และเข้าสู่ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้

ข้อจำกัดในการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีความเฉพาะเจาะจง เนื่องจาก เป็นนิติบุคคลในจังหวัดพิษณุโลก และจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้วยความจำกัดของเวลา ทรัพยากร และข้อมูล การศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งอาจเกิดปัญหาในการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวแทนที่ดี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความชำนาญของผู้วิจัย จึงมีความลำเอียง หรือมีความจำกัด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามวันเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการรายเก่าเลิกกิจการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาประชากร เพียง 1 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อหาสาเหตุหรือทัศนคติของผู้ประกอบการ ถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่เข้าสู่ระบบหรือการเข้าสู่ระบบยังมีจำนวนน้อยอยู่ และความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ โดยแสดงให้เห็นในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). *ข่าวสารภาครัฐ*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564, จาก <https://prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/13656>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ข้อมูลนิติบุคคล*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>
- กรมสรรพากร. (2564). *กฎหมายที่เกี่ยวข้อง สื่อความรู้ คู่มือแนะนำการใช้งาน (e-book)*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564, จาก <https://etax.rd.go.th/>
- กรมสรรพากร. (2559). *คู่มือใบกำกับภาษี*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564, จาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/ebook/taxinvoice.pdf
- กรมสรรพากร. (2562). *E-Tax invoice & Receipt*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564, จาก <https://etax.rd.go.th/>
- กรมสรรพากร. (2564). *คู่มือภาษีสำหรับผู้ประกอบการ*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.rd.go.th/62063.html>
- กรมสรรพากร. (2564). *ยื่นแบบออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <https://rd.go.th/>
- กรมสรรพากร. (2564). *ระบบค้นหาข้อมูลผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564, จาก <https://vsreg.rd.go.th/VATINFOWSWeb/jsp/V001.jsp>
- กรมสรรพากร. (2564). *รวมกฎหมายภาษี*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564, จาก <https://rd.go.th/>
- จิรัชยา นครชัย. (2553). *ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ฉัตรฐพงศ์ ไทยอาษา และ ปัญจราศี ปุณณชัยยะ. (2560). ระบบจัดการเอกสารภายในองค์กร. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*. 63(1), 63 – 76. สืบค้น 2 เมษายน 2564, จาก https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/Jisb2560Vol3No1_5Chattapong_Panjarasri.pdf
- ชูพงษ์ พันธุ์แดง นิตยา ไหวดี ศุภิกา ประเสริฐพร นภัทรวรรณ ดาทุมมา รัชดา ศรีสุระพล และ กนกกร บุญมี. (2562). ระบบการจัดการสารสนเทศของการลงทุนธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11 (2), สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/220565/152424>
- เดวิด มกรพงศ์ และ ประรณณา ปุณณกิติเกษม. (2561). การตั้งใจใช้เทคโนโลยีในระบบบัญชีโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.* 41(1), 115 – 126. สืบค้น 2 เมษายน 2554, จาก <https://www.thaiscience.info/Journals/Article/KMIT/10988759.pdf>

- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M-banking"* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารการ จัดการใหม่*. 9(1), 9-17. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/11933/10754>
- พิเชษฐ์ โสภางษ์ วิษุณันัน รัตนวิบูลย์สม และฉันทนา จันทร์บรรจง. (2560). ปัจจัยและแนวทางป้องกันการ หนีภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลง กรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 12 (3), 47-57. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/107908/87372>
- พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมระบบ EXPRESS ของนักบัญชีใน ระดับอุดมศึกษา. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 25 (1), 475 – 493. สืบค้น 14 เมษายน 2554, จาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/30054/DL_20513.pdf?t=637835259472205393
- พิรญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่งในจังหวัด เชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 4 (2), สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/download/1065/205/>
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2562). *การพัฒนาแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศกร คหิทรพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มานิตา สุวรรณวงศ์พร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแช ทบอท. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*. 6 (2), 49 – 73. สืบค้น 14 เมษายน 2554, จาก <https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/4Manita.pdf>
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของ ธนาคารออมสินในเขตราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์รินทร์ อินภิรมย์ สมบัติ อารังสินถาวร ศรีญา แสงลิมสุวรรณ และ สานนท์ อนันตานนท์. (2564). การศึกษาการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์. *ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 6(2). สืบค้น 30 มิถุนายน 2564, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsbhs/article/download/250727/172518/934644>
- คันศนีย เอื้อประชากุล. (2560). *ศึกษาความพร้อมทางดิจิทัลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนิน กิจกรรมและการให้บริการลูกค้าของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิชัย วรโชติกำจร และ พัชรภรณ์ วรโชติกำจร. (2561). การพัฒนาระบบจัดเก็บและค้นคืนเอกสารงานสาร บรณ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 6(1). สืบค้น 30 มิถุนายน 2564, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138065>
- สุธีรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และ ลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*. 28(85), 61-79. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/download/244952/166540
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2563). *ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803>

- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2564). *ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.fpo.go.th/main/Statistic-Database.aspx>
- อรุณทัย พยัคฆงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11(25). สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/85642>
- อุทุมพร วงศ์เพชร และ ณิชนนท์ กิตติพัฒน์บวร. (2560). ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โรงเรียนชุมพรศึกษา. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ. 8. สืบค้น 25 มิถุนายน 2564, จาก [http://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1-Oral%20Presentation/5.Information%20Technology/35-G6-2-064l-O\(%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3%20%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%8A%E0%B8%A3\).pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1-Oral%20Presentation/5.Information%20Technology/35-G6-2-064l-O(%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3%20%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%8A%E0%B8%A3).pdf)
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.

พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรในภาคเหนือของประเทศไทย COMPETITIVE BEHAVIORS IN PIG ABATTOIR INDUSTRY IN NORTHERN THAILAND

วารังคณาง อภินันท์สิทธ์^{1*} และวัชรพงศ์ รติสุขพิมล²

^{1*,2} คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Warangkanang Apinantsit^{1*} and Watcharapong Ratisukpimol²

^{1*,2} Faculty of Economics, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรในภาคเหนือของประเทศไทยที่จดทะเบียนและมีใบอนุญาต โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 5 รายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาโดยอาศัยแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) และคำนวณส่วนเหลือมตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมแข่งขันในด้านไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลัก โดยใช้การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์คือการชำแหละเนื้อสุกรให้มีคุณภาพและโรงชำแหละสุกรขนาดใหญ่จะมีส่วนเหลือมตลาดสูงกว่าโรงชำแหละสุกรขนาดกลางและขนาดเล็กตามลำดับ

คำสำคัญ: 1) โรงชำแหละสุกร 2) พฤติกรรมการแข่งขัน 3) ส่วนเหลือมตลาด 4) แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ

Abstract

The purpose of this research was to study the competitive behaviors of registered firms with a license in the pig abattoir industry in northern Thailand. Both price and non-price competitive behaviors were investigated using the Five Force Model. In-depth interviews were conducted with five entrepreneurs, and the market margin was calculated. The results revealed that entrepreneurs tended to adopt more non-price competition than price competition through product differentiation. Market margins were highest for large firms, followed by medium and small firms.

Keywords: 1) Pig Abattoir 2) Competition Behavior 3) Market Margin 4) Five Force Model

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Master's degree student in Economics, E-Mail: w.apinantsit@hotmail.com)

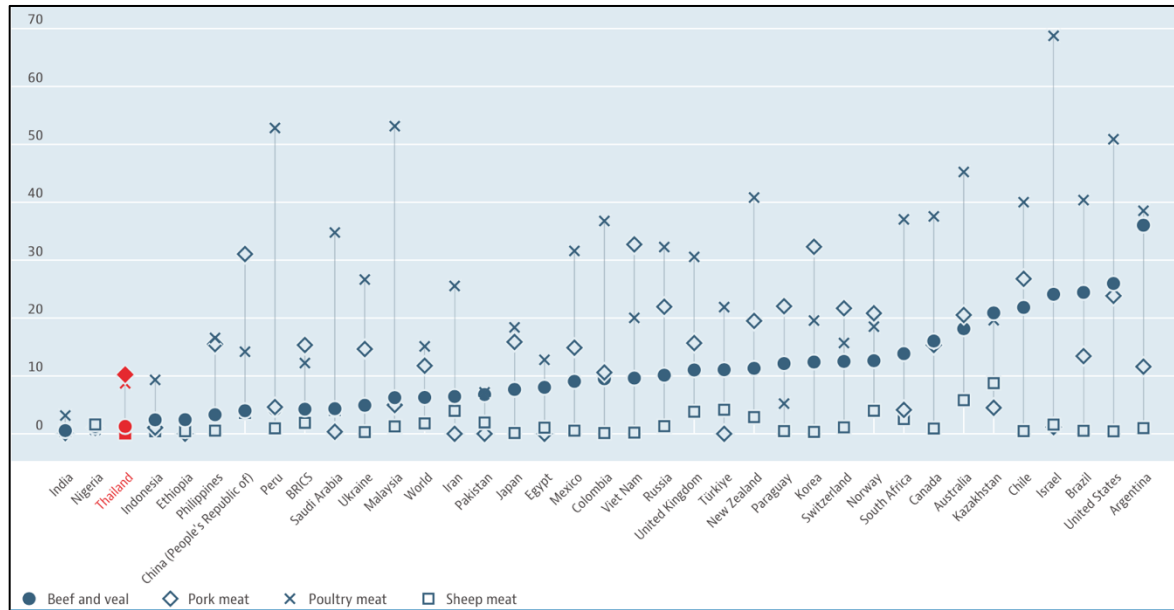
² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Assistant Professor in Economics, E-Mail: Watcharapong.r@Chula.ac.th)

บทนำ

การบริโภคเนื้อสุกรในประเทศไทย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของคนในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อสุกรเป็นโปรตีนหลัก จากภาพแสดงปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรในแต่ละประเทศ ในประเทศไทยพบว่าคนในประเทศไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ โดยปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรโดยเฉลี่ย 10.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (OECD, 2022)

ภาพที่ 1 ภาพแสดงปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่น



ที่ ม า : OECD. 2022. Meat consumption. <https://data.oecd.org/agoutput/meat-consumption.htm> Accessed OECD (2022), doi: 10.1787/fa290fd0-en (Accessed on 19 October 2022)

จากภาพที่ 1 ภาพแสดงปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรไทยเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ พบว่าเนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์ที่ประชากรในประเทศไทยนิยมบริโภคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ตารางที่ 1 แสดงอัตราเพิ่มของการบริโภคเนื้อสุกรโดยแสดงค่าในรูปแบบร้อยละ ซึ่งพบว่าในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาอัตราการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้นแม้ว่าเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ โรคระบาดในสุกรและโรคระบาดของมนุษย์แต่มนุษย์ยังต้องดำเนินชีวิตด้วยการบริโภคจึงทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงอัตราเพิ่ม (ร้อยละ) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในประเทศไทยพ.ศ.2556 - พ.ศ.2565

ปี	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
อัตราเพิ่ม(ร้อยละ)	1.459647801	-2.28327455	-1.481762918	-2.159660625	-1.734331888	-0.7320497	-0.3636731	0.10138903	0.97234883	0.62192798

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 2 ภาพแสดงอัตราเพิ่ม (ร้อยละ) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในประเทศไทยพ.ศ.2556 - พ.ศ.2565

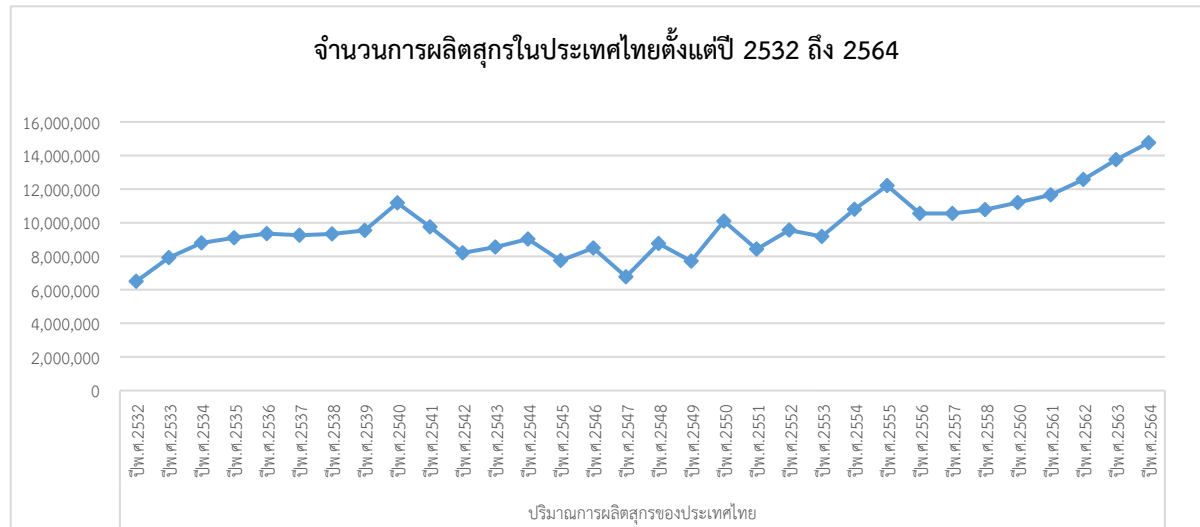


ที่มา : OECD, 2022. Meat consumption. <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm> Accessed OECD (2022), Meat consumption (indicator). doi: 10.1787/fa290fd0-en (Accessed on 19 October 202)

อุตสาหกรรมสุกรในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสุกรในประเทศไทยมีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในด้านการผลิต การนำเนื้อสุกรมาแปรรูป การกระจายสินค้าจนถึงผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ภาพที่ 2 กราฟแสดงจำนวนการผลิตสุกรในประเทศไทยตั้งแต่ปี.ศ.2532 - พ.ศ.2564



ที่มา : สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ (2564)

รวบรวมโดย: กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์

หมายเหตุ : รูปนี้ไม่ปรากฏข้อมูลปี 2559 ในฐานะข้อมูลกรมปศุสัตว์

ซึ่งจากภาพที่ 2 เป็นกราฟแสดงปริมาณการผลิตสุกรในประเทศไทยตั้งแต่ปี.ศ.2532-2564 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือกล่าวได้ว่ากำลังการผลิตในอุตสาหกรรมสุกรเติบโตอย่างชัดเจนและยังสอดคล้องกับกราฟแสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในประเทศไทยอีกด้วย โดยห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรสามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. อุตสาหกรรมสุกรต้นน้ำหรือผู้ผลิตสุกร (ฟาร์ม)
2. อุตสาหกรรมกลางน้ำหรือผู้แปรรูปสุกร (โรงฆ่าและสุกร)
3. อุตสาหกรรมปลายน้ำหรือผู้ค้าเนื้อสุกร (ผู้ค้าปลีก/ผู้ค้าส่ง)

1. อุตสาหกรรมสุกรต้นน้ำหรือผู้ผลิตสุกร (ฟาร์ม)

1.1) ผู้ผลิตสุกรแบบรายย่อย (Semi-Commercial Farming)

การเลี้ยงสุกรแบบรายย่อยเป็นการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน มีโรงเรือนเลี้ยงสุกรแบบง่าย โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงสุกรจะสามารถหาได้จากท้องถิ่น เช่น ผักต่างๆ รำ เศษอาหาร เป็นต้น ซึ่งการป้องกันโรคแทบไม่มีเลย Suebsaiprom (2013, pp. 28) มีสัดส่วนการเลี้ยงสุกรรายย่อยร้อยละ 20 โดยประมาณ โดยเลี้ยงสุกรไม่เกินรายละ 50 - 100 ตัว

1.2) ผู้ผลิตสุกรแบบพันธสัญญา (Contact Farming)

การเลี้ยงสุกรแบบพันธสัญญา (Contact Farming) คือเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรทำสัญญากับบริษัทผู้ค้ารายใหญ่หรือผู้ประกอบการ โดยรูปแบบสัญญามีข้อกำหนดเกี่ยวกับปริมาณและคุณภาพของสุกร ในปัจจุบันรูปแบบการเลี้ยงสุกรแบบพันธสัญญาเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรเป็นอย่างมาก ซึ่งระบบการเลี้ยงสุกรแบบพันธสัญญาจะเข้ามาแก้ปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนของราคาสุกรและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสุกรทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรมีรายได้ที่แน่นอน เนื่องจากมีตลาดรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน

2. อุตสาหกรรมกลั่นน้ำหรือผู้แปรรูปสุกร (โรงชำแหละสุกร)

โรงชำแหละสุกรจะอยู่ในขั้นตอนการแปรรูปสุกรมีชีวิตเพื่อให้ได้เนื้อสุกรมาบริโภค ซึ่งจากข้อมูลปี พ.ศ.2565 ข้อมูลสถิติโรงฆ่าสัตว์ภายในประเทศเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกรมปศุสัตว์ ปัจจุบันโรงชำแหละสุกรในประเทศไทยประกอบไปด้วยของรัฐและเอกชน ประเทศไทยมีโรงชำแหละสุกรที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีใบอนุญาตประกอบกิจการฆ่าสัตว์ถูกต้องตามกฎหมายที่ยังดำเนินการอยู่จำนวน 1,455 แห่งซึ่งภาคเหนือมีจำนวนการผลิตสุกรโดยรวมรองลงมาจากภาคกลางจึงทำให้มีโรงชำแหละสุกรที่มีจำนวนการผลิตตั้งแต่ 1 - 500 ตัวต่อวัน โดยการแบ่งเกณฑ์มาตรฐานกรมปศุสัตว์โรงชำแหละสุกรในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท Suebsaiprom (2013, pp. 32) ดังนี้

1. โรงชำแหละสุกรขนาดเล็ก (กำลังการผลิต 1-50 ตัวต่อวัน)
2. โรงชำแหละสุกรขนาดกลาง (กำลังการผลิต 50 – 100 ตัวต่อวัน)
3. โรงชำแหละสุกรขนาดใหญ่ (กำลังการผลิต 100 ตัวต่อวันขึ้นไป)

3. อุตสาหกรรมปลายน้ำหรือผู้จำหน่ายเนื้อสุกร

ในปัจจุบันผู้จำหน่ายเนื้อสุกรในประเทศไทยมีจำนวนมาก สามารถพบได้ตามตลาด ร้านจำหน่ายเนื้อสุกรแบบการค้าขายสินค้าและบริการอย่างใหม่ (Modern Trade) Jirawatnichanun (2015, pp.17) หรือผู้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ซึ่งเมื่อสุกรผ่านกระบวนการชำแหละจากโรงชำแหละสุกรแล้วนั้นโรงชำแหละสุกรจะทำการจัดส่งเนื้อสุกรให้กับผู้จำหน่ายสุกรเพื่อกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคต่อไป

อุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรของประเทศไทย

โรงชำแหละสุกรในประเทศไทยจะประกอบไปด้วยของรัฐและเอกชน ซึ่งโรงชำแหละสุกรของรัฐจะเป็นโรงชำแหละสุกรของเทศบาลโดยโรงชำแหละสุกรเทศบาลจะรองรับสุกรชาวบ้านหรือเกษตรกรทั่วไป และโรงชำแหละสุกรของเอกชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. โรงชำแหละสุกรที่ให้บริการชำแหละเพียงอย่างเดียว โดยผู้ประกอบการโรงชำแหละสุกรจะทำสัญญากับบริษัทค้าโดยที่โรงชำแหละสุกรจะไม่สามารถรับลูกค้าหรือเกษตรกรรายอื่นได้ โดยการประกอบธุรกิจโรงชำแหละสุกรนั้นใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ซึ่งโรงชำแหละสุกรประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงชำแหละสุกรที่มีกำลังการผลิตสูง มีห้องเย็นรองรับเนื้อสุกรในปริมาณมาก การขนส่งสาธารณะสะดวกสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยกับผู้บริโภค ซึ่งหากโรงชำแหละสุกรใดที่สามารถรองรับกำลังการผลิตสูง โรงงานได้มาตรฐานจะทำให้ได้รับการพิจารณาจากคู่ค้าบริษัทใหญ่เป็นอันดับแรก

2. โรงชำแหละสุกรที่ให้บริการเกษตรกรทั่วไปหรือโรงชำแหละสุกรของสหกรณ์ เกษตรกรทุกรายสามารถใช้บริการได้โดยที่ ต้องเป็นสมาชิกกับสหกรณ์ หรือเกษตรกรทั่วไปสามารถนำสุกรเข้าชำแหละโดยไม่ต้องนัดหมายล่วงหน้า (Walk-in) นอกจากนี้สหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกรได้จำหน่ายอาหารสุกรให้แก่เกษตรกร เมื่อเลี้ยงครบกำหนดเวลาจำหน่าย สหกรณ์ก็รับซื้อสุกรขุนคืนโดยที่สหกรณ์มีลูกค้าเชิงหมูเป็นฐานลูกค้าอยู่แล้ว

3. โรงชำแหละสุกรแบบครบวงจร โรงชำแหละสุกรประเภทนี้จะมีฟาร์ม โรงชำแหละสุกร และสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรเป็นของตนเอง ปัจจุบันผู้ประกอบการเริ่มหันมาสนใจลงทุนโรงชำแหละสุกรนี้มากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้อย่างดีและทำให้มีช่องทางสร้างรายได้เพิ่มสูงขึ้น

การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรของประเทศไทย

การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ในอุตสาหกรรมนี้มีกีดกันคู่แข่งรายใหม่เนื่องจากในการก่อตั้งโรงชำแหละสุกรต้องใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง ซึ่งโรงชำแหละสุกรที่มีห้องตัดแต่งและบริการตัดแต่งจะทำให้โรงชำแหละสุกรนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งการใช้แรงงานที่มีฝีมือและใช้เครื่องจักรทันสมัย โดยอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และเพื่อได้รับความนิยมนจากบริษัทคู่ค้ารายใหญ่

จะเห็นได้ว่าในการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง

ความสำคัญของโรงชำแหละสุกรตั้งแต่ฟาร์มถึงสถานที่จำหน่ายและสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของเนื้อสุกรได้ ซึ่งถือเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตเนื้อสุกรแบบครบวงจร อีกทั้งได้เห็นถึงความสำคัญในกระบวนการผลิตเนื้อสุกรที่มีคุณภาพและสะอาดมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ภาครัฐให้ความสนใจในการปราบปรามโรงชำแหละสุกรที่ไม่มีใบอนุญาตมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคเอง ในปัจจุบันทางภาครัฐก็ได้มีการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ การจัดการด้าน สุขภาพสัตว์ การจัดการสวัสดิภาพสัตว์ การชำแหละเนื้อสัตว์ การขนส่งสินค้าปศุสัตว์ รวมถึงการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศและประเทศคู่ค้าได้มีโอกาสสินค้าปศุสัตว์ที่ผ่านกระบวนการมาตรฐานและถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่ได้มีการส่งเสริมให้มีกำลังการผลิตในการฆ่าสัตว์ที่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคของประชาชนในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งการดำเนินการฆ่าสัตว์ตามหลักวิธีการปฏิบัติที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรว่ามีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาหรือไม่ใช่ราคานั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากฎการแข่งขันโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงชำแหละสุกรเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขันและเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคอย่างมากและจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรเป็นอย่างไร และควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมนี้อย่างไรเพื่อให้อุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคทุกคน

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งเนื้อสุกรเป็นโปรตีนหลักที่คนไทยส่วนใหญ่เลือกบริโภคมากที่สุด และเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก อีกทั้งเราควรให้ความสนใจเรื่องกระบวนการผลิตเนื้อสุกรมากขึ้นเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่มาและประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษารองโครงสร้างตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน
2. เพื่อศึกษาส่วนเหลื่อมตลาดระหว่างโรงชำแหละสุกรขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

จากการศึกษางานวิจัยของ Somyarat (2006) , Jirawanichanun (2015) และ Reint J Bakema (2016) พบว่าในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงชำแหละสุกรทั้งในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานทางด้านชีววิทยา โรงชำแหละสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรงชำแหละสัตว์และนโยบายการกำกับดูแล เนื่องจากงานศึกษาคั้งนี้ต้องการศึกษาถึงอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกร แม้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าถึงเนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่างทั้งทางด้านศาสนาและศีลธรรมหรือแม้กระทั่งเป็นอุตสาหกรรมที่เข้าถึงได้ยาก หากพูดถึงอุตสาหกรรมสุกรส่วนใหญ่จะนึกถึงเพียงฟาร์มสุกรและสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรเท่านั้น แต่เนื่องด้วยอุตสาหกรรมโรงชำแหละสัตว์ก็เป็นโจทย์ที่น่าสนใจและงานวิจัยหลายๆ งานยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับโรงชำแหละสัตว์ที่ได้มาตรฐานและมีใบอนุญาต ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับโรงชำแหละสุกรจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขัน จากการศึกษาของ Sea-Tae (2012) Udomkampsarn (2015) Vadhan (2003) ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จากงานวิจัยข้างต้นเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ด้านอุตสาหกรรมบริการเช่นเดียวกับการศึกษาอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกร ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามและ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยตรงหรือสอบถามกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ และวารสาร อีกทั้งอาศัยแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five force model) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกร ถือเป็นอีกมิติหนึ่งที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา

วิธีดำเนินการ

ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึก (In-depth Interview) โดยอาศัยแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ในการสร้างแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ส่วนเหลือมตลาดของโรงฆ่าและสุกรขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยใช้ข้อมูลต้นทุนที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย จากกลุ่มตัวอย่างโรงฆ่าและสุกรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนเพื่อคำนวณหาส่วนเหลือมตลาดสำหรับโรงฆ่าและสุกรที่ให้บริการฆ่าและเพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงฆ่าและสุกรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนทั้ง 5 ราย ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรในพื้นที่ภาคเหนือ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนจำนวน 5 ราย ซึ่งประกอบไปด้วยโรงฆ่าและสุกร 3 ประเภทดังนี้ โรงฆ่าและสุกรที่รับฆ่าและเพียงอย่างเดียว ซึ่งโรงฆ่าและสุกรประเภทนี้จะมีการทำสัญญากับบริษัทคู่ค้ารายใหญ่และไม่รับฆ่าและสุกรให้กับเกษตรกรทั่วไป โรงฆ่าและที่ให้บริการแบบครบวงจรเป็นโรงฆ่าและสุกรที่มีฟาร์มเป็นของตนเอง ฆ่าและสุกรและจำหน่ายเนื้อสุกรด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบริการแบบครบวงจร จากการศึกษาผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสนใจทำให้เป็นโรงฆ่าและสุกรแบบครบวงจร เนื่องจากหากโรงฆ่าและสุกรมีฟาร์มเลี้ยงสุกรประมาณ 3,000-4,000 ตัวควบคู่ไปด้วยจะสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำ ทำให้มีกำไรสูงและขายเนื้อสุกรได้ในราคาสูงอีกด้วย และโรงฆ่าและสุกรประเภทสุดท้ายจะให้บริการเกษตรกรทั่วไป สามารถใช้บริการโดยไม่ได้นัดหมายล่วงหน้า (Walk-in) โดยในจากข้อมูลปีพ.ศ.2564 จำนวนโรงฆ่าและสุกรในพื้นที่ภาคเหนือที่มีกำลังการผลิต 100 ตัวต่อวันขึ้นไปมีจำนวนทั้งหมด 16 โรง จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนมีโรงฆ่าและสุกรจำนวน 9 โรง หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 (ตารางจำนวนโรงฆ่าและสุกรในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน) จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นโรงฆ่าและสุกรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนโรงฆ่าและสุกรในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

จังหวัด	โรงฆ่าและสุกร	ร้อยละ
เชียงใหม่	Pig Abattoir A	37.5
	Pig Abattoir B	
	Pig Abattoir C	
	Pig Abattoir D	
	Pig Abattoir E	
	Pig Abattoir F	
ลำพูน	Pig Abattoir G	25
	Pig Abattoir H	
	Pig Abattoir I	
	Pig Abattoir J	
รวม	โรงฆ่าและสุกรทั้งหมด 9 โรง	62.5

ที่มา : ผู้วิจัย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-70 ปี โดยโรงฆ่าและสุกรเปิดให้บริการเป็นระยะเวลา 3-5 ปี และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้ประกอบการทุกรายเคยประกอบกิจการเกี่ยวกับปศุสัตว์มาก่อนและภายหลังได้มีการขยายธุรกิจจนกระทั่งประกอบกิจการโรงฆ่าและสุกร บริการฆ่าและสุกรในรูปแบบผ่าซากโดยมีขนาดการรองรับของโรงฆ่าและสุกรแต่ละโรงเฉลี่ย 300 ตัวต่อวันและมีห้องเย็นให้บริการ

2. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) และไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) ของโรงฆ่าและสุกรในภาคเหนือ

2.1) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

หากเป็นโรงฆ่าและสุกรทำสัญญากับบริษัทคู่ค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากลูกค้าที่นำสุกรเข้าฆ่าและส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพเนื้อสุกรมากกว่าราคาค่าบริการ ราคาค่าบริการส่วนใหญ่จะอิงตามราคาตลาด แต่ในบางโรงฆ่าและสุกรอาจมีการตั้งราคาค่าบริการต่ำกว่าปกติหรืออาจมีข้อตกลงบางอย่างที่ไม่เป็นธรรมเพื่อลดราคาให้บริษัทคู่ค้าเข้ามาใช้บริการฆ่าและ เช่น โรงฆ่าและสุกรแบกรับภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม (Tax) คู่ค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญาที่ระบุ นำสุกรเข้าฆ่าและในจำนวนไม่มากพอทำให้โรงฆ่าและสุกรต้องแบกรับภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายในแต่ละวันเท่าเดิมแต่จำนวนสุกรที่เข้าฆ่าและน้อยลง จึงทำให้โรงฆ่าและสุกรนั้นออกจากตลาดไปในที่สุด

ดังนั้นจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการแข่งขันของโรงฆ่าและสุกรในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยมีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา โรงฆ่าและสุกรในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นใช้วิถีกลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้ได้มากที่สุดและส่วนใหญ่ราคาค่าบริการฆ่าและสุกรเฉลี่ยอยู่ที่ 250 บาทต่อตัว ซึ่งแต่ละโรงฆ่าและสุกรมีการตั้งราคาค่าบริการฆ่าและสุกรคล้ายคลึงกัน ในด้านการตั้งราคาค่าบริการผู้ประกอบการจะพิจารณาจากต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าเสื่อมของเครื่องจักร ค่าแรงงาน ค่าไฟ ค่าฟืน ค่าน้ำแข็ง และอื่นๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่มุ่งเน้นพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา แต่มุ่งเน้น

ที่พฤติกรรมกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก เช่น การชำแหละเนื้อสุกรให้มีคุณภาพ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.2) พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา

พฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการโรงชำแหละสุกรส่วนใหญ่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงชำแหละสุกร ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคาพบว่า โรงชำแหละสุกรส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาการบริการให้เกิดคุณภาพสูงสุด การสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทลูกค้าและเกษตรกร จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย พบว่าพฤติกรรมกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคาประกอบด้วยซึ่งจากการศึกษาสามารถแบ่งออกมาได้ 3 รูปแบบดังนี้

2.2.1) การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)

ผู้ประกอบการโรงชำแหละเนื้อสุกรให้ความสำคัญกับการชำแหละเนื้อสุกรอย่างมีคุณภาพ เช่น หัวสุกรไม่แตก กระดูกสันหลังไม่หัก ไม่มีการสับเปลี่ยนระหว่างหัวสุกรและเครื่องใน บริเวณโรงชำแหละสะอาด มีบริการตัดแต่งเนื้อสุกรได้อย่างสวยงาม มีบริการห้องเย็น มีพื้นที่รองรับซากสุกรจำนวนมาก มีการปรับปรุงโครงสร้างโรงงานอยู่เสมอ มีเครื่องจักรที่ทันสมัย มีแรงงานที่มีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ต่างๆอย่างเชี่ยวชาญ เป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานและเป็นโรงงานที่ได้รับการรับรอง GMP

2.2.2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หากเป็นโรงชำแหละสุกรที่มีรูปแบบการรับจ้างชำแหละเพียงอย่างเดียวจะไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย แต่จะมีเครือข่ายทางธุรกิจ (Connection) จึงทำให้มีสุกรเข้าชำแหละ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงชำแหละสุกรพบว่าก่อนที่ผู้ประกอบการจะมาทำธุรกิจโรงชำแหละสุกร จะเคยทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุกร เช่น เคยมีฟาร์มสุกรมาก่อน เคยมีธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์ เคยจำหน่ายเนื้อสุกร หรือเคยเข้าร่วมประชุมกับกรมปศุสัตว์ ในขณะที่นั้นยังไม่มีโรงชำแหละที่ถูกสุขลักษณะอนามัยและปลอดภัยกับผู้บริโภคภาครัฐจึงมีนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย (From farm to table) ตั้งแต่ฟาร์มถึงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคเนื้อสุกรที่ปลอดภัย จึงทำให้ผู้ประกอบการขยายกิจการและได้ก่อตั้งโรงชำแหละสุกร

2.2.3) การส่งเสริมการขาย

กรณีเป็นโรงชำแหละสุกรที่มีการสัญญากับลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกร ได้แก่ เครดิตเทอม (Credit Term) คือการที่ผู้ประกอบการตกลงกับบริษัทลูกค้าเพื่อนำสุกรเข้าชำแหละก่อนแล้วค่อยนำเงินมาชำระภายหลัง โดยมีระยะเวลาการขอเครดิตเทอมประมาณ 15 วัน กรณีเป็นโรงชำแหละสุกรที่รับจ้างชำแหละสุกรทั่วไปจะมีรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การซื้อคืน เช่น โรงชำแหละบางแห่งรับชำแหละสุกรให้กับเกษตรกรและมีการซื้อเนื้อสุกรที่เกษตรกรนำมาชำแหละคืน โดยโรงชำแหละมีการตกลงกับร้านจำหน่ายเนื้อสุกรในตลาดให้รับซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละนั้นไป

3. ส่วนเหลือในตลาดระหว่างโรงชำแหละสุกร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงชำแหละสุกรส่วนใหญ่การตั้งราคาค่าบริการชำแหละสุกรคิดราคาตามราคาตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 250 บาทต่อตัวต่อสุกรน้ำหนัก 100 กิโลกรัม ซึ่งราคานี้เป็นซากสุกรแบบสุกรไม่แช่เย็นหรือสุกรอุ่น โดยผู้วิจัยคำนวณส่วนเหลือในตลาดเฉพาะโรงชำแหละสุกรที่ให้บริการรับจ้างชำแหละเท่านั้น ส่วนเหลือในตลาดโรงชำแหละสุกรสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\text{ส่วนเหลือในตลาด} = \frac{\text{รายได้หลัก} - \text{ราคาต้นทุน}}{\text{รายได้หลัก}}$$

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายละเอียดส่วนเหลือมตลาดของโรงชำและสุกรแต่ละขนาด

ลำดับ	ลักษณะโรงชำและสุกร	รายละเอียด	จำนวนสุกรชำและสุกรต่อวัน (ตัว)	ราคาคันทุน (บาทต่อตัว)	ส่วนเหลือมตลาด (%)
1	โรงชำและสุกรให้บริการรับจ้างชำและเพียงอย่างเดียว	โรงชำและสุกรที่มีสัญญาฉบับบริษัทคู่ค้า ไม่สามารถรับชำและสุกรภายนอกได้ (โรงชำและสุกรขนาดใหญ่)	900	62.56	77.25%
2		โรงชำและสุกรที่บริการชำและสุกรให้เกษตรกรทั่วไป (โรงชำและสุกรขนาดกลาง)	150	95.64	61.74%
3		โรงชำและสุกรที่มีสัญญาฉบับบริษัทคู่ค้า ไม่สามารถรับชำและสุกรภายนอกได้ (โรงชำและสุกรขนาดเล็ก)	55	199.93	13.07%

ที่มา : ผู้วิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงชำและสุกร พบว่าเมื่อนำต้นทุนมาคำนวณหาส่วนเหลือมตลาดระหว่างผู้ประกอบการโรงชำและสุกรขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก จะเห็นได้ว่าโรงชำและสุกรขนาดใหญ่มีต้นทุน 62.56 บาทต่อตัว ซึ่งมีค่าส่วนเหลือมตลาดเท่ากับร้อยละ 77.25 โรงชำและสุกรขนาดกลางมีต้นทุน 95.64 บาทต่อตัว ซึ่งมีค่าส่วนเหลือมตลาดเท่ากับร้อยละ 61.74 และโรงชำและสุกรขนาดเล็กมีต้นทุน 199.93 บาทต่อตัว ซึ่งมีค่าส่วนเหลือมตลาดเท่ากับร้อยละ 13.07 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโรงชำและสุกรที่มีขนาดใหญ่มีต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าโรงชำและสุกรขนาดกลางและขนาดเล็กเนื่องจากโรงชำและสุกรขนาดใหญ่ใช้เครื่องจักรแทนแรงงานจึงทำให้มีต้นทุนต่ำกว่านั่นเอง

4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model)

1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมโรงชำและสุกรในประเทศไทยมีไม่มากนัก หากเป็นโรงชำและสุกรที่รับจ้างชำและสุกรเพียงอย่างเดียวจะเป็นโรงชำและสุกรที่มีการทำสัญญาว่าจ้างกับบริษัทคู่ค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงชำและสุกรขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่ซึ่งมีไม่มากนักที่ยังคงเปิดให้บริการ เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ยาก อาจเนื่องด้วยศาสนาและศีลธรรม อีกทั้งการขออนุญาตในการก่อตั้งโรงชำและสุกรนั้นเป็นเรื่องยาก ใช้เงินทุนค่อนข้างสูง จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้มีจำนวนคู่แข่งน้อยราย ซึ่งหากเป็นโรงชำและสุกรขนาดเล็กและขนาดกลางอาจจะหลุดออกจากตลาดไปในที่สุดและท้ายที่สุดเหลือเพียงแต่คู่แข่งรายใหญ่ที่เหลืออยู่ในตลาดเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันคู่ค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ชำและสุกรกับโรงงานที่ได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองอย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากสำหรับโรงชำและสุกรขนาดเล็กและโรงชำและสุกรขนาดกลางที่จะปรับปรุงโรงชำและสุกรให้เป็นไปตามมาตรฐานและอยู่ในตลาดต่อไปได้

2) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Consumer)

2.1) โรงชำและสุกรที่มีรูปแบบการรับจ้างชำและเพียงอย่างเดียว

โรงชำและสุกรประเภทนี้เป็นโรงชำและสุกรที่รับจ้างชำและสุกรเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ว่าจ้างนั้นมีอำนาจในการต่อรองกับโรงชำและสุกรประเภทนี้ได้มากกว่าโรงชำและสุกรประเภทอื่น เนื่องจากโรงชำและสุกรประเภทนี้จะมีการทำสัญญาว่าจ้างกับคู่ค้าหรือผู้ว่าจ้าง ซึ่งหากโรงชำและสุกรที่เป็นโรงชำและสุกรขนาดกลางจะมีข้อจำกัดด้านปริมาณความจุในการจัดเก็บซากสุกร การต่อรองราคาค่าบริการชำและสุกร เครื่องจักรที่ไม่ทันสมัย คุณสมบัติของห้องเย็นที่ไม่เพียงพอ เป็นต้น แต่หากเป็นโรงชำและสุกรที่มีขนาดใหญ่ จะเป็นโรงชำและสุกรที่มีเงินทุนสูง ซึ่งสามารถปรับปรุงโครงสร้างโรงชำและสุกรให้เป็นไปตามมาตรฐานได้ และสามารถลดอำนาจการต่อรองของคู่ค้าได้ เนื่องจากในปัจจุบันโรงชำและสุกรที่เปิดให้บริการในประเทศไทยนั้นยังคงเป็นโรงชำและสุกรที่ยังคงใช้การชำและด้วยแรงงานมนุษย์ หรือยังไม่ได้เป็นไปตาม

มาตรฐานที่ควรจะเป็น จึงทำให้เป็นข้อแตกต่างระหว่างโรงชำแหละสุกรขนาดกลางและโรงชำแหละสุกรขนาดใหญ่

2.2) โรงชำแหละสุกรที่มีรูปแบบรับจ้างชำแหละสุกรทั่วไป

โรงชำแหละสุกรที่มีรูปแบบรับจ้างชำแหละสุกรทั่วไปมีลักษณะรับจ้างชำแหละสุกรให้กับเกษตรกรทุกรายสามารถใช้บริการโดยไม่ได้นัดหมายล่วงหน้า (walk-in) และนำสุกรเข้าชำแหละได้ ซึ่งโรงชำแหละสุกรประเภทนี้จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ เช่น มีการกำหนดกฎเกณฑ์การเข้ารับบริการชำแหละสุกร ราคาค่าบริการชำแหละขึ้นอยู่กับโรงชำแหละ หรือต้องเป็นสมาชิกในกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรเท่านั้นจึงจะสามารถนำสุกรเข้าชำแหละได้ ซึ่งทำให้โรงชำแหละสามารถตรวจสอบที่มาของสุกรได้

2.3) โรงชำแหละสุกรที่มีรูปแบบชำแหละสุกรและจำหน่ายเนื้อสุกร

โรงชำแหละสุกรที่มีรูปแบบชำแหละสุกรและจำหน่ายเนื้อสุกร โรงชำแหละสุกรประเภทนี้จะมีลักษณะบริการแบบครบวงจร คือ มีฟาร์มเป็นของตนเอง ไม่รับชำแหละสุกรของเกษตรกรหรือหากรับสุกรจากเกษตรกรมาชำแหละต้องเป็นสุกรที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องเท่านั้น อีกทั้งมีร้านจำหน่ายเนื้อสุกรเป็นของตนเอง จึงทำให้อุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรประเภทนี้จึงมีอำนาจการต่อรองมากกว่าคู่ค้า

3) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers)

ในส่วนของอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ประกอบการโรงชำแหละสุกรต้องจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อใช้ในการชำแหละ ดังนั้นจึงทำให้มีต้นทุนวัตถุดิบ เช่น น้ำแข็ง ฟืนที่ใช้เป็นเชื้อเพลิง ถูใส่ชิ้นส่วนสุกร ถูมือ ผ้าคลุมกันเปื้อนของพนักงาน หมวก รองเท้าบูท หน้ากากอนามัย ตะกร้าใส่ชิ้นส่วน ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร และอื่นๆ โดยโรงชำแหละสุกรมีอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) เช่น นำฟืนมาก่อนแล้วค่อยชำระเงินภายหลัง 3 เดือน , นำแก๊สไปใช้ก่อนและสิ้นเดือนทางโรงชำแหละสุกรจึงไปชำระเงินภายหลัง หากร้านใดไม่มีส่วนลดหรืออนุญาตให้วางบิลแล้วชำระเงินภายหลัง ทางโรงชำแหละก็จะเลือกไปซื้อสินค้าร้านอื่นแทน ซึ่งทำให้โรงชำแหละสุกรมีอำนาจการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบมากขึ้น แต่ในบางโรงชำแหละสุกรที่มีร้านจำหน่ายเนื้อสุกรเป็นของตนเอง อาจจะมีต้นทุนในการซื้อสุกรที่มีชีวิตมาชำแหละเพิ่มเติมจากโรงชำแหละสุกรประเภทอื่น ดังนั้นการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีไม่มากนัก

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

อุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสินค้าชนิดอื่นไม่มากนักเนื่องจากเนื้อสุกรเป็นโปรตีนที่คนในประเทศนิยมบริโภคมากที่สุด แต่เมื่อมีการระบาดของโรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกร (ASF) ทำให้จำนวนการผลิตเนื้อสุกรมีปริมาณลดลง จึงทำให้ทำให้เนื้อสุกรมีราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงหันไปบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นแทน แต่ไม่สูงมากซึ่งสามารถดูได้จากกราฟแสดงปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรของคนในประเทศในแต่ละปี

5) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

อุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรนั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนสูงและในการดำเนินการขอใบอนุญาตในการก่อตั้งโรงชำแหละสุกรนั้นเป็นเรื่องยาก อีกทั้งการทำประชาพิจารณ์ (Public Hearings) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่อาจได้รับผลกระทบจากโครงการได้มาแสดงความคิดเห็นจึงทำให้การก่อตั้งโรงชำแหละสุกรนั้นเป็นเรื่องที่ยาก และทำให้การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงชำแหละสุกรของผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาได้ยากอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ โรงฆ่าและสุกรที่รับจ้างฆ่าและเพียงอย่างเดียว โรงฆ่าและสุกรที่ให้บริการเกษตรกรทั่วไป และโรงฆ่าและสุกรแบบครบวงจร ในแต่ละประเภทจะมีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันอาศัยแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five force model) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก โดยในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของโรงฆ่าและสุกรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนพบว่าอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคามากกว่าพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา อีกทั้งในปัจจุบันผู้ประกอบการโรงฆ่าและสุกรส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำอุตสาหกรรมแบบครบวงจรมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการจำหน่ายเนื้อสุกรและยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนได้โดยง่ายอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ส่วนเหลือมตลาดพบว่า อุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรที่มีลักษณะเป็นโรงฆ่าและสุกรขนาดใหญ่จะสามารถควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าโรงฆ่าและสุกรขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากโรงฆ่าและสุกรขนาดใหญ่มีจำนวนสุกรเข้าฆ่าและในปริมาณมาก มีเงินทุนสูงสามารถใช้เครื่องจักรแทนแรงงานมนุษย์ ซึ่งแตกต่างจากโรงฆ่าและสุกรขนาดกลางและโรงฆ่าและสุกรขนาดเล็กที่มีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าจากค่าใช้จ่ายด้านค่าแรงงาน ค่าเสื่อมเครื่องจักร และอื่นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโรงฆ่าและสุกรขนาดใหญ่มีส่วนเหลือมตลาดสูงกว่าโรงฆ่าและสุกรขนาดกลางและขนาดเล็ก นั่นคือโรงฆ่าและสุกรขนาดใหญ่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าโรงฆ่าและสุกรประเภทอื่นๆ โดยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีกว่าโรงฆ่าและสุกรขนาดกลางและขนาดเล็กทำให้ส่วนเหลือมตลาดของโรงฆ่าและสุกรขนาดใหญ่มีค่าสูงกว่าโรงฆ่าและสุกรขนาดกลางและขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้แก่ภาครัฐเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ภาครัฐควรมีส่วนช่วยในการแก้ไขและปรับปรุงกฎหมาย โดยอาจจะต้องออกกฎหมายเพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการประกอบธุรกิจโรงฆ่าและสุกรในด้านการขออนุญาตการประกอบกิจการ การขออนุญาตก่อตั้งโรงฆ่าและสุกร เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย
2. ภาครัฐควรมีส่วนช่วยในการสนับสนุนเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเป็นการส่งเสริมโอกาสในการประกอบธุรกิจ
3. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกรในประเทศไทยให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมกับอุตสาหกรรมโรงฆ่าและสุกร

บรรณานุกรม

- Jirawatnichanun S. (2015). **Business Plan: EK Slaughterhouse Co. LTD.** Master's Project, MM. Mahidol University, Nakhon Pathom.
- Sriphombhut T. and Somswasdi C. (2016). **The market structure of resort business in Phu Ruea district Loei province.** Research and Development Journal Loei Rajabhat University, Khon Kaen University, Khon Kaen.
- Chaiwat P. (2000). **Competitive Behavior of Motorcycle Market in Thailand.** (Thesis) M.Econ., Chulalongkorn University. Bangkok.

- Vadhano P. (2003). **Market structure and competition of international schools in Bangkok and vicinities.** (Thesis) M.Econ., Chulalongkorn University, Bangkok. <https://doi.org/10.14457/CU.the.2003.251>.
- Suebsaiprom W. (2013). **Food Safety Standard toward Supply Chain in Food Safety Strategy Movement: A Case Study of Swine Raising.** Rep. The Thailand Research Fund (TRF).
- Ratisukpimol W. (2019). **The Analysis of Hostel Business in Ratchathewi District, Bangkok :Market Structure and Competition.** Sukhothai Thammathirat University Journal. Chulalongkorn University, Bangkok.
- Panichakul S. (2001). **Market structure and competition of sanitary napkin industry.** (Thesis) M.Econ., Chulalongkorn University, Bangkok. [10.14457/CU.the.2001.525](https://doi.org/10.14457/CU.the.2001.525)
- Sae-Tae S. (2012). **Market Structure and Competition in the Petrol Station Industry in Bangkok.** Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Udomkarnpaisarn S. (2015). **The Market Structure and Market Conduct of Elephant Trekking Service in Phuket.** Independent Study, MBE., Thammasat University, Bangkok.
- Na Thalang A. (2016). **Behavior Competitive and Market Structure of S-Pure Brand.** (Thesis) M.A., Thammasat University, Bangkok.
- Premashthira A. , Photchanaprasert N. and Ratanavanichrojn N. (2020) **Changes in production, values, and marketing margins of Thailand pork industry.** Khon Kaen Agriculture Journal, 48 (5), 1142-1161.
- Somyarat P. (2006). **Break Even Point Analysis of a Standard Pig Slaughterhouse in Chiang Mai Province.** Independent Study, M.B.A., Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Heinke Heise, Alexandra Crisan and Ludwig Theuvsen. (2015). **The Poultry Market in Nigeria: Market Structure and Potential for Investment in the Market.** International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA). Department of Agricultural Economics and Rural Development Chair-Management of Agribusiness, Germany.
- Reint J Bakema. (2016). **Financial and Economic Analysis of a Slaughterhouse in Rumbek town – Lakes State and of a Warehouse in Kangi – Western Bahr el Ghazal.** Final Report. Agricultural Marketing and Transitional Investments Programme (AMTIP). Kampala, Uganda.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY BEVERAGES THROUGH VENDING MACHINES
IN MUANG DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE

เกวลี พันธวงศ์^{1*} และวสิน เหลี่ยมปรีชา²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kewalee Phanwong^{1*} and Wasin Liampreecha²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ จำแนกตามประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่เคยซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติค่าที และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ 2) การยอมรับเทคโนโลยี 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study was to examine the factors that influence consumers' decision-making processes when purchasing beverages through vending machines in Muang district, Phitsanulok province, by exploring marketing mix factors and technology acceptance factors, and classifying them according to demographic characteristics. A sample of 400 individuals who regularly purchased beverages through vending machines was included in the study. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including One-way ANOVA, Independent t-test, and

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (Assistant Professor Ph.D., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University)

Multiple Linear Regression Analysis at the 0.05 level of significance. The findings revealed that most respondents were male, aged between 20-30 years old, holding a bachelor's degree or equivalent, working as a government official or state enterprise employee, and earning an average monthly income of 10,001-20,000 baht. Moreover, the respondents expressed a positive attitude towards factors related to product, price, place, promotion, perceived usefulness, perceived ease of use, and decision to buy beverages through vending machines overall. The hypothesis test results indicated that demographic factors, such as gender, did not significantly affect the decision to buy beverages through vending machines. In contrast, demographic factors, such as age, education level, occupation, and average monthly income, had a significant impact on the decision to purchase beverages through vending machines. Furthermore, factors related to product, price, place, promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use significantly influenced consumers' decision to purchase beverages through vending machines.

Keywords: 1) Vending Machine 2) Technology Acceptance 3) Marketing mix 4) Purchase Decision.

บทนำ

ในยุคที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนต่างต้องเว้นระยะห่าง ต้องลดการติดต่อกัน และการใช้ชีวิตที่บ้าน ร้านอาหาร ธุรกิจบริการหลายอย่าง รวมถึงห้างสรรพสินค้าไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ธุรกิจกลับมาขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ และในขณะเดียวกันกระแสของ Digital Disruption ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจหรือบริการต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยหนึ่งในกลยุทธ์การปรับตัวคือการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะ ซึ่งปัจจัยหลักของ Disruption คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จนทำให้สิ่งที่เคยเกิดขึ้นอยู่ถูกทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงไป

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติหรือ Vending Machine เริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักและถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ในปัจจุบันผู้ผลิตผู้จำหน่าย Vending Machine คิดค้นกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภคขึ้นมา โดยการผลิตผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีรูปแบบหลากหลายและจำนวนชนิดเครื่องดื่มที่มากขึ้นหรือเป็นตู้ที่สามารถจำหน่ายชาหรือกาแฟที่มีการชงหรือนำส่วนผสมต่าง ๆ มาผสมกันหลังจากคำสั่งซื้อทันที ทำให้ได้รับเครื่องดื่มที่สดใหม่อยู่เสมอและสามารถจัดจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จังหวัดพิษณุโลก มีเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญและความมั่งคั่ง อีกทั้งยังมีเป้าหมายที่พัฒนาให้เป็นเมืองอัจฉริยะและนวัตกรรม ทั้งด้านการบริหารภาครัฐ และการให้บริการประชาชนที่ทันสมัย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ (แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก, 2564)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระดับสุขอนามัยของผู้คนก็เพิ่มสูงขึ้น จนต้องหาวิธีหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับบุคคลอื่นได้มากที่สุด ทำให้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ตอบโจทย์ความกังวลนี้ของผู้คน รวมถึงยังได้รับประทานเครื่องดื่มที่สะอาดใหม่ อีกทั้งยังมีการชำระเงินผ่านระบบ payment ทำให้หลายคนสะดวกใจที่ซื้อของผ่านช่องทางนี้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ คือการที่ไม่มีคนดูแลตลอดเวลา ทำให้บางคนยังกังวลเรื่องความสะอาดและการบริการหากเกิดปัญหาขึ้นกับตู้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ยอมรับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าใช้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (ณัฐวดี กวานาวีวัฒน์, 2561) ดังนั้นการจัดการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพและให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค รวมถึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น จึงควรมีการนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เช่น ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย มาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในระบบและใช้งานได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการนำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เข้ามาเพิ่มความสามารถในการ

แข่งขันทางธุรกิจ เช่น การแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและเลือกซื้อเครื่องดีผ่านตู้อัตโนมัติได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีผ่านตู้อัตโนมัติ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับตู้จำหน่ายเครื่องดีอัตโนมัติได้นำไปปรับใช้ประกอบการทำธุรกิจ รวมถึงนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมาใช้ตู้จำหน่ายเครื่องดีอัตโนมัติมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อ้างใน วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ง่ายต่อการวัดผล ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Philip Kotler (1989) ได้กำหนดความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นชุดของตัวแปรที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทสามารถใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ และ McCarthy ได้จำแนกเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สูงสุด
2. ราคา ค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้บริโภครับรู้และต้องประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่ผู้คนสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ เช่น ร้านค้า อีคอมเมิร์ซ
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสาร เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อและผู้มีอิทธิพลในการซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis F.D มีปัจจัยหลักที่สำคัญในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และช่วยเพิ่มศักยภาพการทำงานของตนเองได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง สิ่งที่กำหนดความสำเร็จว่าตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือเข้าใจในระบบ (Davis, 1989 อ้างใน รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์, 2561) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกิดจากตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ ความรู้ พฤติกรรมทางสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งาน (Perceived ease of use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012, อ้างใน วันสพร บุษพาทอง, 2564) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นกระบวนการแรกสุด โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านความปลอดภัย
2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จึงทำการประเมินทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการได้
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจึงต้องมีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

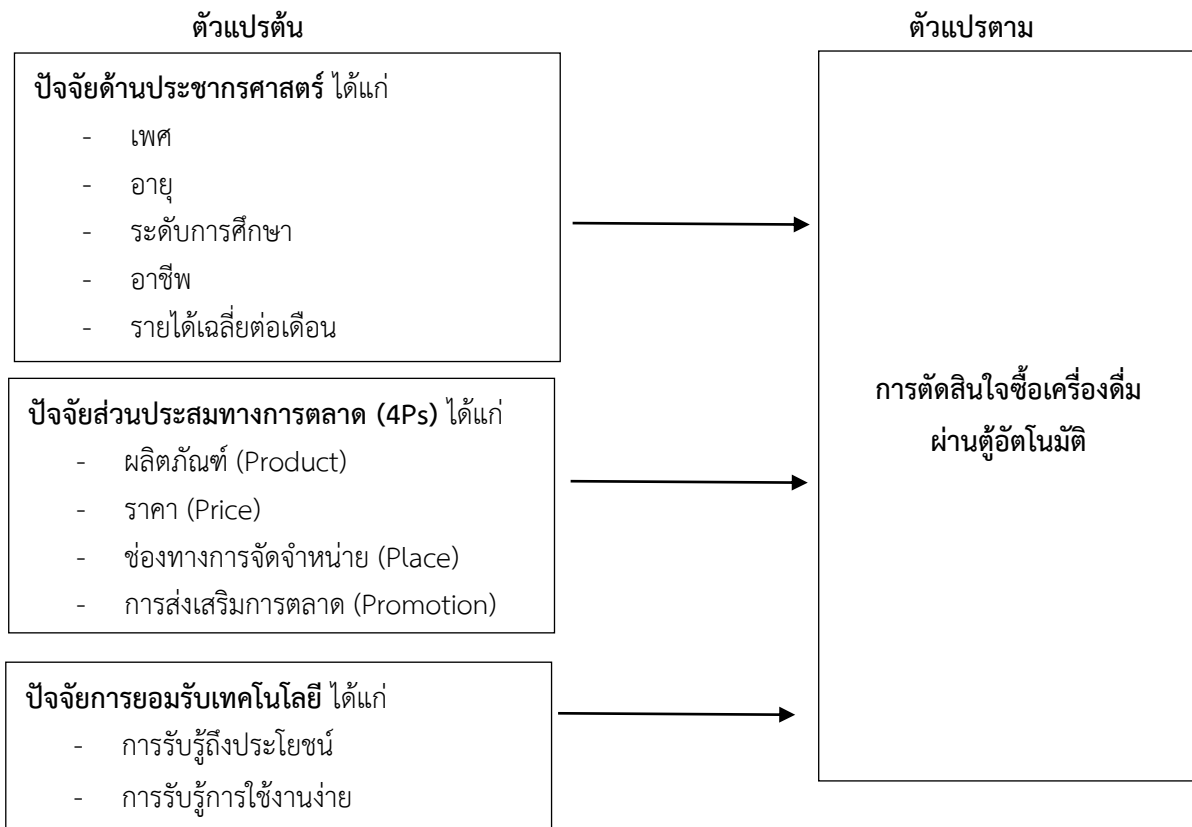
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี สิทธิสังข์ และ สายพิน ปั่นทอง (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภิญญา เอกอรุชชัยเทพ (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี และเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (VENDING MACHINE) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในประเทศไทย ได้ครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สโรบล สุภรณ์ไพบุลย์ (2560) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 80% มีประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่าการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและบริการ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แล้วนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษานำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
- ดำเนินการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) และให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่านเป็นผู้ร่วมตรวจสอบ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยจากการทดสอบหาค่า IOC พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.33-1.00 และมีผลรวมเฉลี่ย เท่ากับ 0.98
- นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาแก้ไข ปรับปรุงให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
- นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Lee J Cronbach, 1951) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่า Cronbach's alpha พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยแต่ละด้านเท่ากับ 0.946 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ เท่ากับ 0.826 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้
- นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติค่าที (Independent t-test) และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.58	มาก
2. ด้านราคา	4.36	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.70	มาก
รวม	4.37	0.54	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านที่ต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.41	0.56	มาก
2. ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	4.42	0.54	มาก
รวม	4.42	0.52	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และด้านที่ต่ำสุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.33	0.62	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.26	0.71	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.40	0.61	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.28	0.64	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.26	0.72	มาก
รวม	4.31	0.60	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่ต่ำสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t/F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	-1.850	0.065	ยอมรับ (H_0)
อายุ	8.013	0.000*	ปฏิเสธ (H_0)
ระดับการศึกษา	8.846	0.000*	ปฏิเสธ (H_0)
อาชีพ	21.693	0.000*	ปฏิเสธ (H_0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29.939	0.000*	ปฏิเสธ (H_0)

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.054	0.107		-0.506	0.613
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.248	0.039	0.241	6.347	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.191	0.040	0.192	4.763	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.288	0.038	0.267	7.568	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.270	0.030	0.316	9.100	0.000*

R = 0.909^a, R Square = 0.826, Adjusted R Square = 0.825, SEE = 0.250

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -0.054 + 0.248 (X_1) + 0.191 (X_2) + 0.288 (X_3) + 0.270 (X_4)$$

ซึ่งจากสมการสามารถเขียนอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.241 0.192 0.267 และ 0.316 ตามลำดับ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.127	0.144		0.879	0.380
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.513	0.051	0.478	10.003	0.000*
ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (X ₂)	0.433	0.053	0.391	8.188	0.000*

R = 0.827^a, R Square = 0.684, Adjusted R Square = 0.683, SEE = 0.336

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.127 + 0.513 (X_1) + 0.433 (X_2)$$

ซึ่งจากสมการสามารถเขียนอภิปรายได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X₁) และด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.478 และ 0.391 ตามลำดับ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

1) อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษณี แจ้งพงษ์ (2563) จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน

2) อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ เมนูเครื่องดื่มมีความหลากหลาย เครื่องดื่มแต่ละเมนูมีรสชาติอร่อยถูกปาก เครื่องดื่มมีคุณภาพและได้มาตรฐาน เครื่องดื่มมีทั้งแบบร้อน แบบเย็น และแบบปั่น บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มมีความสะอาด และบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันที ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน ตรากรินเมทมีรสชาติอร่อยถูกปาก บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และสามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า และหอพัก สามารถใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติได้ 24 ชั่วโมง มีสถานที่ให้จอดรถเพื่อซื้อเครื่องดื่ม และช่องทางการติดต่อกับร้านค้าที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิณ ปันทอง (2564) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติเป็นตู้ที่มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่สามารถตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือพื้นที่ที่มีผู้คนสัญจรอยู่ตลอด ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกทุกช่วงเวลาต้องการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในเรื่องของมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน มีระบบชำระเงินหลายช่องทาง เช่น สแกน QR Code ซอปปี้เปย์ เงินสด คุปอง เป็นต้น การใช้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าของท่านได้ การใช้งานตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุชนิ แจ้งพงษ์ (2563) จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านในอนาคตซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเกล้า ทองพรม และทิพกฤตา ศรีสุวรรณ (2562) จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นิตเพล็กซ์ (Netflix) ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นิตเพล็กซ์ (Netflix) ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องของระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งเป็นระบบที่ได้มาตรฐานและมีการรองรับความปลอดภัย รวมถึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย

2) ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ในเรื่องของ การใช้งานตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้เอง มีความสะดวกและรวดเร็ว มีคำอธิบายในการใช้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเกล้า ทองพรม และทิพกฤตา ศรีสุวรรณ (2562) จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นิตเพล็กซ์ (Netflix) ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นิตเพล็กซ์ (Netflix) ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากการใช้งานตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานและมีขั้นตอนในการซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และจากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญในเรื่องของเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและคิดค้นเมนูใหม่ ๆ ให้ตามเทรนด์อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อกระตุ้นยอดขาย

2.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาพื้นที่ในการวางตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่เหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน ที่ทำงาน หอพัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องดื่มได้ง่ายและสะดวกในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ

3.) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง

4.) ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคสามารถเข้าใจการใช้งานของระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเข้ามา เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้อัตโนมัติ ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่หลากหลาย ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้นและสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

2.) ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรให้เป็นวงกว้างมากขึ้น เพื่อศึกษากลุ่มประชากรที่หลากหลาย และให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.) ควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยใช้การสัมภาษณ์กับผู้ซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ เพื่อนำข้อเท็จจริงที่ได้จากประสบการณ์ตรงมาเป็นแนวทางในการทำให้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ สามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วิชัยรัตน์. (12 พฤษภาคม 2565). *เทคโนโลยีตู้ Vending Machine มอบทั้งความสะดวกและทันสมัย*. TONKIT 360. <https://tonkit360.com/95214?fbclid=IwAR3sMoP3LNu3nV0xSGsYtBhicYHifE7-Y3uhAd3VZzpHjL0AoSTQe-i1YUw>
- ขวัญเกล้า ทองพรม และ ทิพกฤตา ศรีสุวรรณ. (2562). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- จรัพร ซ่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวดี ภวานาวิวัฒน์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (VENDING MACHINE) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดุชนิ แจ้งพงษ์. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (21 มิถุนายน 2564). *8 กลยุทธ์ 'ตั้งราคา' ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว*. ธนาคารกรุงเทพ. <https://www.bangkokbanksme.com/en/strategy-set-a-price>
- นิราภร คำจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประภาพร คงเขียว. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาสกร ทิพชา. (20 กุมภาพันธ์ 2560). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. Blogger. http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

- ภิญโญ เอกอุรุชัยเทพ. (2562). **ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- มาลีญา โชติสกุลรัตน์. (ม.ป.ป). **Digital Disruption กับนักช้อปปิ้งไทยในยุคโควิด-19.** สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-disruption-19>
- วันสพร บุษพาทอง. (2564). **การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด้านครปฐมผู้จำหน่ายโดยตัว จำกัด.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2 สิงหาคม 2562). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.** การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรัณยนันท์ ศรีจางใจ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). **ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.** (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สโรบล สุภรณ์ไพบุลย์. (2560). **ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์การศึกษาระดับมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัญชลี สิทธิสังข์ และ สายพิณ ปั่นทอง. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 42-60. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/download/257090/173890/953085>
- อรุณทนต์ พัยคฆงพงษ์. (2560). **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.** *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 128-136. http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/11-25/Journal11_25_11.pdf
- Aksarapak C. (14 กุมภาพันธ์ 2565). **กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step by Step.** Content Shifu. <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- Ariff, A. Z., Zulhazman, H., Nursalwani, M., & Amizi, A. M. (2021). **Preference of Consumer Toward Halal Base Product in Vending Machine in Selangor.** In AIP Publishing, AIP Conference Proceedings. Proceedings of 8th International Conference on Advanced Materials Engineering & Technology. (pp. 020247-1–020247-5). AIP Publishing. <https://doi.org/10.1063/5.0051516>
- Bellis, M. (2019, December 03). **The History of Vending Machines: The first recorded machine provided holy water in temples.** ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/the-history-of-vending-machines-1992599>
- Best, John. (1977). **Research in Education.** New Jersey: Prentice Hall, Inc.1977.
- Carniel, A. (2021, October 15). **The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs.** Alberto Carniel. <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>

- Cohen, H. (2021, July 15). *4Ps Of Marketing Mix: The Best Guide To Show You How To Triumph. actionable marketing guide*. <https://heidicohen.com/four-ps-of-marketing-mix/>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
<https://www.researchgate.net/publication/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (Edition ed.15).
- Rabbani, A.R. & Musa, S. (2020). *The Relationship of Trust, Product Attractiveness, and Technology Features Towards the Technology Acceptance Model in the Case of Vending Machine*. In Atlantis Press SARL, Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the International Conference on Business and Management Research. (pp. 218-225). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icbmr-20/125949951>
- Raposo, A., Perez, E., Saniuan, E., Saavedra, P., Millan, R. & Carrascosa, C. (2018). *Vending machines and university students' consumption trends*. *Journal of Food and Nutrition Research*, 3(57), 295-306.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ea5a4456-57bb-47dc-8d83-f5c8f65fc7f2%40redis>
- Riaz, W. & Tanveer, A. (2017). *Marketing Mix, Not Branding*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52. <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Tanveer-27/publication/>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schramm, W. & Roberts D.F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. (Revised Edition).

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่ง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**FACTORS AFFECTING FARMERS' DECISION TO PURCHASE CHEMICAL FERTILIZERS:
A CASE STUDY OF A CHEMICAL FERTILIZER DISTRIBUTION SHOP IN MUANG
DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE**

อภิญญา จินน้ำใส^{1*} และชาตรี ปริदानันทสุข²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Apinya Jeennamsai^{1*} and Chatree Preedaanantasuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เกษตรกรที่เคยซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา และมีรายได้ 150,000 – 200,000 บาท/ปี ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : 1) การตัดสินใจเลือกซื้อ 2) ปุ๋ยเคมี 3) เกษตรกร

Abstract

The purposes of this study were : 1) to study service marketing mix factors affecting farmers' decision to purchase chemical fertilizers: a case study of a chemical fertilizer distribution shop in Muang District, Phitsanulok Province and 2) to study the decision-making process of purchasing chemical fertilizers of farmers. The sample was the farmers who had purchased chemical fertilizers from a chemical fertilizer distribution shop in Muang District, Phitsanulok Province. The researcher collected data from 400 people. The multiple linear regression analysis was used for the test.

The results of the study showed that the personal information of the respondents was mostly male, aged 41 - 50 years old, educated below primary school level, and earning 150,000 - 200,000 baht/year. The hypothesis was tested by multiple regression analysis. Marketing promotion Personnel Service process and physical characteristics Affects farmers'

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

²อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (Assistant Professor Ph.D., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University)

decision to choose chemical fertilizers. : A case study of a chemical fertilizer shop in Muang District Phitsanulok Province Statistically significant at the 0.01 level

Keywords : Decision-making/ Chemical Fertilizer/ Farmer

บทนำ

การทำอาชีพเกษตรกรเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน ด้วยปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และสภาพอากาศร้อนชื้นของประเทศที่เหมาะสมกับการทำการเกษตร ทำให้ประเทศไทยส่งออกสินค้าทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก แม้แต่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโลก แต่ในทางกลับกันสถิติภาพรวมการส่งออกผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยกลับสวนทางกัน โดยภาพรวมการค้าของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 1,273,761 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2563 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.96) และภาพรวมการค้าของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าที่ทำความตกลงทางการค้าร่วมกัน (Free Trade Agreement: FTA) แต่ไม่นับรวมประชาคมอาเซียน การค้าของประเทศไทยอยู่ที่ 760,148 ล้านบาท โดยการส่งออกสินค้าเกษตรไทยมีมูลค่ากว่า 597,634 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.81) ซึ่งประเทศไทยได้เปรียบดุลการค้า ส่งผลให้ตลาดการส่งออกสินค้าการเกษตรมีการขยายตัว สินค้าที่ประเทศไทยส่งออกส่วนใหญ่ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ยางธรรมชาติ ผลไม้สด และน้ำมันปาล์ม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่างที่ จากการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์จังหวัดพิษณุโลก 2020 (แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก ระยะ 20 ปี พ.ศ.2563-2582) ที่มีเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญและความมั่นคง ในด้านการค้าการลงทุน ระบบขนส่ง การศึกษา และด้านสุขภาพ ซึ่งจะมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจของเมืองพิษณุโลกให้เป็นเขตเศรษฐกิจใหม่สี่แยกอินโดจีน จังหวัดพิษณุโลกมีพื้นที่เนื่องจากภูมิประเทศมีความเหมาะสมต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยมีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนแล้วมากถึง 154,707 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก, 2565) มีพื้นที่ประมาณ 6,622,990 ไร่ และเป็นพื้นที่ทางการเกษตรจำนวน 3,058,671 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคพืชแทนเนื้อสัตว์มากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกและมีความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มธาตุอาหารและเร่งการเจริญเติบโตตามไปด้วย อีกทั้งปัจจุบันคนไทยนิยมทำการเกษตรเคมีมากกว่าอีกรูปแบบตามธรรมชาติ ปุ๋ยจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิต และสามารถส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งได้อย่างชัดเจน จากความต้องการปุ๋ยเคมีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและสภาวะอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีที่มีการแข่งขันสูง โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาใส่ใจและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยเห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงเลือกศึกษาผ่านร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่เปิดมานานกว่า 40 ปี และมีฐานลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งจำหน่ายปุ๋ยเคมีพร้อมกับให้คำปรึกษาเรื่องวิธีการใช้ปุ๋ยเคมีและคำนวณอัตราการใช้ปุ๋ยต่อครั้งให้กับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง โดยในบริเวณดังกล่าวมีร้านที่จำหน่ายปุ๋ยเคมีเหมือนกันจำนวนมาก อีกทั้งยังมีนายทุนมาเปิดร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีและมีใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด แต่ลูกค้าก็ยังคงซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีเดิม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีดังกล่าว แม้จะมีคู่แข่งรายอื่นเข้ามาในตลาด ซึ่งส่งผลทำให้ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งดังกล่าวสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งรายอื่นในระยะเวลายาวนาน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี เพื่อนำไปปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นการศึกษาจากรวบรวมข้อมูล ในการทำแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ราคา (Price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - บุคลากร (People)
 - กระบวนการให้บริการ (Process)
 - ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เคยซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่เคยซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง

ระยะเวลาและพื้นที่ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน - เดือนตุลาคม 2565 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ของร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของผู้ที่ทำธุรกิจจำหน่ายปุ๋ยเคมี

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น จะมี 4 ปัจจัยหลักหรือที่เรียกว่า 4P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน การจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่ดึงดูดลูกค้าได้ จึงมีการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้มากขึ้น โดยเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งสิ้น ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เจ้าของกิจการสามารถควบคุมได้ หากมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างดีเพื่อตอบสนองความสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อังโน วิชา วิชชา กิตติกุล และ พิชร์หทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2562) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น แต่สิ่งที่เหมือนกันคือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดเป็นความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ในรูปแบบของตัวเงิน การบริหารจัดการการตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การแข่งขันที่มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจความคุ้มค่าของราคาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ตนได้รับ หากต้องการตั้งราคาสินค้าสูงผู้บริโภคย่อมคาดหวังที่จะได้รับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้องค์กรต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี รู้ความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสมลูกค้าสามารถยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่ายเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของจุดจำหน่ายสินค้าและจุดให้บริการ ท่าเลที่ตั้งนี้ไม่เพียงแต่คำนึงถึงความสะดวกในการดำเนินงานขององค์กร แต่ยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ได้อีกด้วย สถานที่ที่ไกลหรือเดินทางลำบากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ตัดโอกาสทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีทางเลือกอื่น จึงไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะยินยอมเสียสละเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการในสถานที่ที่ตนไม่สะดวก อีกทั้งยังหมายถึงช่องทางอื่น ๆ ในการเข้าถึงตัวสินค้าและบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เกิดการบริโภค อาจจะเป็นการบริโภคครั้งแรกหรือการบริโภคซ้ำ ซึ่งการสื่อสารนี้จะมีเครื่องมืออยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โฆษณาลมเดียว หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ และเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคด้วย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่บริษัทต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าปกติ

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ให้แก่องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้ตัวบุคคลสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้พนักงานขายนั้นต้องมีทักษะในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทักษะในการโน้มน้าว มีศิลปะ

ในการพูด โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อการขายเพียงอย่างเดียว แต่สอดแทรกการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเข้าไปด้วย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารแบบเจาะจงไปยังเป้าหมายเป็นรายบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นเกิดการตอบสนองอย่างทันที เช่น ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กรเป็นตัวการสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามระบบ ระเบียบ และมาตรฐานขององค์กร และพนักงานจะเป็นด่านแรกสุดที่ผู้บริโภคจะเข้ามาพบเจอ การฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งนี้องค์กรและผู้บริหารเองก็จะต้องมีการสื่อสารกับพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาพนักงานของตนให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ตามเป้าหมายขององค์กร

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ที่ต้องสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กรและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้ารับบริการนี้กับพนักงานคนใดในฝ่ายให้บริการก็ควรจะได้รับบริการที่มีขั้นตอนเหมือนกัน และแม้กระบวนการจะมีหลายขั้นตอน แต่องค์กรจะต้องมีการบริหารให้กระบวนการนั้นช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคจริง มีค่าใช้จ่ายเพิ่มความลำบากให้แก่ผู้บริโภคอันเนื่องมาจากความซับซ้อนของขั้นตอน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการมองเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิมรสชาติดูแลและได้สัมผัส ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการวางแผนจัดระเบียบให้สถานที่นั้นเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สถานที่ในการรับสินค้าสามารถนำรถเข้าจอดได้ด้วยความสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) Kotler (2012, อ้างใน วนัสพร บุปผาทอง, 2564) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เรวัตตะ พินิจไพฑูริย์ (2560) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ก่อนผู้บริโภคจะซื้อจะต้องผ่านกระบวนการ คิดก่อนตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดแล้วก็แสวงหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เมื่อได้ข้อมูลนั้นมาจึงทำการประเมินทางเลือก ถ้าเจอทางเลือกที่ใช่หรือถูกใจแล้ว ก็จะเกิดการซื้อ และเมื่อหลังการซื้อจะแสดงทัศนคติแล้วพิจารณาว่าพอใจในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือไม่ ถ้าพอใจก็จะกลับไปซื้อใหม่และปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเพิ่มขั้นตอน การเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ก็อาจเกิดความลังเลและยุติการซื้อได้ทุกเมื่อ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นให้ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem /Need Recognition)

ก่อนจะเกิดการซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่จะต้องซื้อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก เช่น การทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากบริโภคหรือรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความอยากรู้และทำการศึกษารายละเอียด ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เนื่องจากข้อมูลที่ได้ศึกษามานั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมาก ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) คือ การสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนที่เคยใช้และมีความเข้าใจในสินค้านั้นๆ

- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือ การหาข้อมูลจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) คือ การหาข้อมูลหรือสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้จริงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือ การสอบถามข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้สินค้า ลูกค้าเก่า หรือผู้เชี่ยวชาญ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) คือ การหาข้อมูลจากหน่วยงานสำรวจคุณภาพ หรือหน่วยงานวิจัยของผลิตภัณฑ์

โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญตามความเหมาะสม

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ยังไม่ตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันทีเพราะเขายังคงต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกได้แก่ การเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน หรือ แบรินด์ของสินค้า รูปแบบการนำเสนอ การบริการหลังการขาย โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยอันมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่สามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าไม่ได้

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่นๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป และหากเกิดสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากที่อื่น ก็ต้องดึงดูดผู้บริโภคกลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่นการส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคยังคงคิดถึงสินค้าอยู่เสมอ

ชญาณิชชร์ อัจฉริยะ โปธา และพัชร จารุทวีผลนุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก และปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าค่าอิทธิพลของปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ในด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้และด้านบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเองไม่มีผลต่อความผูกพันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ส่วนด้านการรับรู้และด้านความเชื่อถือและทัศนคติมีผลต่อความผูกพันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางประเทศไทย ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตร หรือ ปุ๋ยเคมีเกษตร และอาหารเสริมของเกษตรกร และศึกษาถึงปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ แล้วนำไปผสมผสานกับเชิงปริมาณ เพื่อให้เกิดแนวทางการขายรูปแบบใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือประชากรที่ทำอาชีพเกษตรกรรมในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และเชิงคุณภาพ คือกลุ่มลูกค้าจำนวน 10 คน กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 5 คน ที่เป็นเจ้าของร้านขายเคมีเกษตร จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25 และส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.2 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคามีผลต่อระดับการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จารุมาศ แสงสว่างและกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์ด้านการศึกษาและด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาด

นันทคม มะลิซ้อน (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด จำนวน 466 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเพาะปลูกที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญาณิชชร์ ติณวโรดมและวีริดา วิริยกิจจา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ด้านพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรแตกต่างกัน

ปารวีณ์ ไรจนวิธานและจักริน วชิรเมธิน (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญในด้านสินค้า และการบริการของร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้าของร้าน และด้านบรรยากาศของร้าน

กัญชวลี เจตียนานท์ และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบางโพธิ์ประสาธน์ ตำบลบ่อทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการสำรวจพบว่าการใช้ปุ๋ยเคมีทางการเกษตรเป็นเวลานาน และใช้ปุ๋ยเคมีเหมือน ๆ กันเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนบ้าน และปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยหลักฐานเชิงประจักษ์ ปัจจัยด้านต้นทุน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลางถึงน้อย และเกษตรกรเกือบทั้งหมดไม่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการเจริญเติบโตอื่นนอกจากปุ๋ยเคมี

ทรรศวรรษ เย็นโสภา และคณะ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลดอนคา อำเภอบ้านไร่ จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีและปัญหาในการซื้อปุ๋ยเคมี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน (2562) ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี เพื่อศึกษาความคาดหวังของเกษตรกร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเกษตรกรที่เคยใช้ปุ๋ยเคมีในอำเภอแม่แตง จำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาพบว่าความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของปุ๋ยเคมี ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การลดราคาหน้าป้าย มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างที่มศึกษาในการวิจัยคือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าช่องทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรคำนึงถึงคุณภาพปุ๋ยที่ทำให้ได้รับผลผลิตปริมาณข้าวที่มากขึ้นสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือแปลงการเกษตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนตรชนก เรียงวันและเสาวนีย์ สิทธิโชติ (2563) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีเกษตรของเกษตรกร ในเขตอำเภอมือ จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเกษตรกร

ผู้ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้าน วิไลตรยางพารา จำนวน 60 รายโดยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยเกษตรกรมีการสำรวจราคาปุ๋ยเคมีก่อนการตัดสินใจซื้อ และเลือกปุ๋ยเคมีที่ราคาต่ำที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสถานที่ตามลำดับ

Kusumah Echo Perdana and Wahyudin Nanang (2018) ศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรปลูกพริกไทยขาว เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ประชากรในการวิจัยนี้คือชาวสวนพริกไทยขาวในเขต South Bangka Regency จังหวัด Bangka Belitung ประเทศอินโดนีเซีย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปุ๋ยผสมเคมีหลายยี่ห้อที่ชาวสวนพริกไทยขาว นิยมใช้ในเขต South Bangka Regency ได้แก่ ยารามิลา วายัง และโพนสกา ตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์และตัวแปรการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน ตัวแปรโปรโมชั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธนเดช กังสวัสดิ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอโนนรัมย์ จังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมาก ทั้งในด้านคุณภาพและราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์และคณะ (2564) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตร ของเกษตรกรผู้ปลูกสตอว์เบอร์รี ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรและแนวทางในการเลือกซื้อและใช้สารเคมีทางการเกษตรอย่างถูกต้องตามมาตรฐานสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกสตอว์เบอร์รี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกสตอว์เบอร์รี จำนวน 166 คน พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรในระดับมากโดยให้ความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แล้วนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษา แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) ตามเนื้อหาและ นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือเคยซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 สัปดาห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่างๆ จะถูกนำมาเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบตัวเลขก่อนนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางตัวเลข เพื่อบอกคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.829	0.163		5.079	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.036	0.038	0.040	0.949	0.343	0.595	1.680
ด้านราคา (X ₂)	0.016	0.035	0.020	0.461	0.645	0.577	1.733
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.115	0.030	0.158	3.872	0.000**	0.630	1.589
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.143	0.034	0.195	4.235	0.000**	0.491	2.037
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.102	0.048	0.115	2.110	0.036*	0.352	2.838
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.154	0.040	0.181	3.825	0.000**	0.466	2.147
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.240	0.038	0.267	6.293	0.000**	0.578	1.730

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันในจังหวัดพิษณุโลกปุ๋ยเคมี มีการจำหน่ายอยู่ทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังเป็นในรูปแบบออฟไลน์ ขายหน้าร้าน ซึ่งหากทางผู้ประกอบการธุรกิจมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย หรือปรับรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มความสะดวกในสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้มากขึ้น มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านไว้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร กับทางร้านค้าได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิชฐ์ อัจฉริยะ โปธา และพัชร์ จารุทวีผลนุกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชลี เจริญานนท์ และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้างโพธิ์ประสาท ตำบลบ่อทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลางถึงน้อย และเกษตรกรเกือบทั้งหมดไม่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการเจริญเติบโตอื่นนอกจากปุ๋ยเคมี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจขายปุ๋ยเคมีมีมากมายในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งระดับความรุนแรงทางการแข่งขันอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมึนคิดค้นถึงกลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะสามารถสร้างจุดขายให้กับสินค้า และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ อันจะเป็นผลทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิชฐ์ อัจฉริยะ โปธา และพัชร์ จารุทวีผลนุกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังงานวิจัยของ นันทคม มะลิซ้อน (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกร ผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานผู้ให้บริการ หรือพนักงานขาย ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขายสินค้า พนักงานขายหรือผู้ให้บริการ จะต้องคอยให้ข้อมูล คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า คอยตอบปัญหาและข้อสงสัยให้กับลูกค้า ดังนั้น หากพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการขายและรอบรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในแต่ละชนิด ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัตตะ พินิจไพฑูริย์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า สำหรับการขายสินค้านั้น กระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้บริการหลังการขาย การติดตามความพึงพอใจหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้า มีรูปแบบบริการการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาตอบข้อสงสัยทางด้านข้อมูลให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี หากทางผู้ประกอบการธุรกิจสามารถบริหารจัดการระบบการให้บริการที่ดีได้ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิชฐ์ ติณวโรดมและวริดา วิริยกิจจา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรแตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร :กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า โดยปกติทั่วไปแล้วร้านปุ๋ยเคมี จะมีการจัดวางเรียงสินค้าที่ไม่เป็นระบบระเบียบ ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ เนื่องจากหาสินค้าที่ต้องการไม่พบ จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานคอยหาสินค้าให้ตลอดเวลา ดังนั้น หากทางผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนสภาพภูมิทัศน์ภายในร้านค้าให้มีความเป็นระบบระเบียบมากขึ้น มีการจัดเรียงสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกหาสินค้าได้ตามสะดวก และง่ายต่อการค้นหา มีการจัดสัดส่วนพื้นที่ในร้านไว้อย่างชัดเจน รักษาความสะอาดภายในและภายนอกของร้านค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า เช่น เก้าอี้ หรือจุดบริการเครื่องดื่ม สถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่แรกเริ่ม ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง อีกทั้งลูกค้าจะเกิดการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช กังสวัสดิ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม มีความเป็นระเบียบ ในส่วนของร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีต้องมีการจัดวางที่เป็นระเบียบ มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีเอกสารแนะนำในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์แต่ละประเภท และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อมูลสำคัญบางอย่าง เช่น

ประสบการณ์ที่เคยใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของแต่ละบุคคล อาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์อื่นๆ เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางธุรกิจควรมีการปรับปรุงในเรื่องของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ที่ชัดเจนและตรงเวลา อีกทั้งปรับปรุงช่องทางการสั่งซื้อสินค้าให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้บ่อยมากขึ้น เพิ่มกิจกรรมการสะสมยอดซื้อของเพื่อแลกสินค้าหรือรับส่วนลดพิเศษกับทางร้านค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าให้มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด

1.3 ด้านบุคลากร ทางธุรกิจควรมีฝึกอบรมพนักงานขายสินค้าให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการขายให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ทางธุรกิจควรมีการปรับปรุงระยะเวลาการขนส่งสินค้าให้มีความเหมาะสม ไม่ช้าจนเกินไป ปรับปรุงรูปแบบกระบวนการหลังการขายให้มีความเหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางธุรกิจควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าให้มีความเหมาะสม มีการแบ่งพื้นที่และจัดสัดส่วนประเภทของสินค้าให้เป็นระเบียบ สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการรองรับลูกค้าในจำนวนที่มากได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันมีหลากหลายและมีปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน ดังนั้นในการศึกษาเพื่อจะนำไปพัฒนา การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น และสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของประชากร เพื่อศึกษากลุ่มประชากรที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างแต่ละพื้นที่ได้

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ฉะนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและความหลากหลายของข้อมูล

บรรณานุกรม

ชญาณิชชร์ อัจฉริยะ โปธา และพัชร์ จารุทวีผลนุกุล. (2560). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. บม.ธ. มหาวิทยาลัยรังสิต

เรวัตตะ พินิจไพฑูริย์. (2560). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีเกษตรกรของเกษตรกร อำเภอเมฆาม จังหวัดจันทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา

- Sreeram, A., Kesharwani, A. and Desai, S. (2017). Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: an integrated model, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 107-132.
- Perdana, K.E. & Nanang, W. (2018). Purchase Decision Of Chemical Compound Fertilizers By White Pepper Farmers. 4(76), 287-295.
https://www.researchgate.net/publication/324903427_PURCHASE_DECISION_OF_CHEMICAL_COMPOUND_FERTILIZERS_BY_WHITE_PEPPER_FARMERS
- กัญชลี เจตียนานท์ ภิญญา เปลี่ยนบางช้าง ศักชัย วิทยาอารีย์ วันวิสาข์ ปิ่นศักดิ์และสุพรรณนิภา อันตะนนท์. (2561). พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้ำงโพธิ์ประสาธ ตำบลบ่อทอง อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารการเกษตรปี 2561 ฉบับที่ 34 หน้า 245-253
- จารุมาศ แสงสว่างและกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชชมงคลสุรินทร์” ครั้งที่ 9
- จิราภรณ์ สุวรรณ และฐิติกานท์ สัจจะบุตร. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีด้านส่วนประสมการค้าปลีก และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ.วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 2(1). หน้า 50-57
- นันทคม มะลิซ้อน. (2561.) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บม.ธ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปารวีณ์ โรจนวิธานและจักริน วชิรเมธิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอรินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บม.ธ.,มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารศาสตร์
- ชญาณิชฐ์ ตินวโรตมและวริดา วิริยกิจจา. (2562). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการ ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บม.ธ.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ
- พรรคสุวรรณ เย็นโสภา คณิรัตน์ คำมณี จิรัธินาฎ ถังเงิน และดนชาติ วาทินพุดพิพร (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลดอนคา อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 หน้า 78-83.
<https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jasm/article/view/3805/1810>
- ธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน. (2562). ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอมะแตง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2 สิงหาคม 2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญามหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยรังสิต
- เนตรชนก เรียงวันและเสาวนีย์ สิทธิโชติ. (2563). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีเกษตรกรของเกษตรกร ในเขตอำเภอมือ จังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระ.ปริญญาตรี. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

- ธนเดช กังสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564). วางกลยุทธ์ธุรกิจให้ถูกต้อง กับ TOWS Matrix. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.popticles.com/author/popticles/>
- ไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์และคณะ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตร ของเกษตรกรผู้ปลูกสตอว์เบอร์รี่ ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารกรรมการเกษตร 2(2). หน้า 85-94
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ,เล่มที่18 เรื่องที่ 8.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2565). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตรปี 2565และปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.oae.go.th/view/1>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 FACTORS AFFECTING ONLINE PET PURCHASE DECISIONS DURING THE COVID-19 EPIDEMIC SITUATION

วิริยะ ประวัติเมือง^{1*} และภาวิณี สตาร์เจด²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Wiriya Prawatmuang^{1*} and Pawinee Stargell²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 – 2565 ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้าน จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณในการซื้อสัตว์เลี้ยงในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2) สัตว์เลี้ยง 3) สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the demographic factors affecting the decision to buy a pet online during the COVID-19 epidemic 2) to study the online pet shopping behavior that affects the decision to buy a pet online during the COVID-19 epidemic 3) to study the marketing factors affecting Decided to buy a pet online during the COVID-19 pandemic. The sample used in the research was consumers who used to buy pets online in 2020-2022 in Thailand, 400 people using a specific random sampling method. The research

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร (Graduate Student, Master of Business Administration Program, Naresuan University)

² อาจารย์ ดร. ภาวิณีการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (Dr., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University)

tool was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage, standard deviation, one-way analysis of variance, Multiple regression analysis.

The results showed that, 1) Demographic factors of different sample groups influenced the decision to buy pets online during the COVID-19 pandemic in terms of age, average monthly income, family members and housing. The difference was statistically significant at the 0.05 level. 2) Different pet buying behavior factors affect the decision to buy pets online during the COVID-19 epidemic in terms of the number of pets expected to buy each time and the budget for buying pets in each situation time. The difference was statistically significant at the 0.05 level. 3) Different online marketing mix factors affect online pet purchasing decisions during the COVID-19 pandemic. Prices, distribution channels, marketing promotions, and personalized service are significantly different. There was statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: 1) Factors affecting decision-making 2) Pets 3) COVID-19 epidemic situation

บทนำ

ในปัจจุบันนี้การเลี้ยงสัตว์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ซึ่งชื่นชอบการมี ชีวิตโสด หรือคู่แต่งงานใหม่ส่วนใหญ่ไม่ต้องการมีบุตร สภาพวะของสังคมที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และ สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้น จากการใช้ชีวิตและกักตัวอยู่ที่บ้านนานๆ จึง ต้องหากิจกรรมคลายเครียดต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ยังพบว่าแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเลี้ยงแบบลักษณะความเป็นเจ้าของกลายเป็นเลี้ยงแบบความผูกพันเสมือนคน ในครอบครัว โดยสังเกตได้จากปัจจุบันผู้บริโภคยอมลงทุนในการซื้อสินค้าและบริการ และต้องการเลือกสิ่งที่ดีมี คุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหาร ของเล่น เสื้อผ้า บริการอาบน้ำแต่งขน โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ศูนย์ฝึก ประกันสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2021 โดย Euromonitor ประเมินว่ามีมูลค่าตลาดในประเทศไทยอยู่ที่ 3,954 ล้านบาท และคาดการณ์ว่า ในปี 2026 ตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% เป็นมูลค่า 66,748 ล้านบาท จากการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,046 คน เก็บข้อมูลโดยการให้สัมภาษณ์เชิงลึก จากผลสำรวจ พบว่า 49% เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นลูก (Pet Parent) เห็นได้จากการขึ้นทะเบียนสัตว์เลี้ยงสุนัข-แมว เพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่อัตราการเกิดของเด็กไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจการเลี้ยงสัตว์ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามนิยมเลี้ยงสุนัขมากที่สุด ประมาณ 40.4% ขณะที่ความนิยมเลี้ยงแมวตามมาติด ๆ ที่ 37.1% และที่น่าสนใจคือ ความนิยมเลี้ยงสัตว์แปลกอยู่ที่ 22.6% (Supattra Marketeer ,2566)

จากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้คนออกไปซื้อของตามปกติไม่ได้ จึงได้ใช้จึงได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งจากผลสำรวจของ Morgan Stanley Research พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2020 ผู้บริโภคมีใช้จ่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 30% ของยอดขายสินค้าในกลุ่มสินค้าสัตว์เลี้ยงของร้านค้าปลีก เมื่อเทียบกับในปี 2019 ก่อนการระบาดของโควิด-19 ที่มีสัดส่วนเพียง 23%นอกจากนี้ ในช่วงไตรมาส 2 ของปี 2020 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างรุนแรง ผู้บริโภคมี ใช้จ่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 36% และคาดว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ส่วนหนึ่งเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกลุ่มใหญ่ สุด คือ ผู้มีอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมการซื้อของออนไลน์ (Marketeer Team, 2021)

ปัจจุบันนี้การซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการกักตัวอยู่บ้านในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา จึงทำให้เทรนด์ Pet Humanization เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงไทยเติบโต คาดว่าจะมีมูลค่าแตะ 6 หมื่นล้านบาทภายในปี 2026 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มคำค้นหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์ม www.kaidee.com ตลาดซื้อขายของออนไลน์ของประเทศไทย เผยว่าโดยเฉลี่ยในทุกๆ หนึ่งนาที จะมีผู้ใช้งานพิมพ์คีร์วีร์ดค้นหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และมียอดเพจวิวทั้งสิ้นกว่า 12 ล้านวิวในปี 2564 แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ Kaidee ยังได้เผยอีกว่ามีสัตว์เลี้ยงมากมายหลายประเภทที่มีการซื้อขายออนไลน์ ทั้ง ไก่ หนู ปลา กัด แพะ ห่าน ม้า หรือแม้แต่ควายที่ลงประกาศขายบนแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งช่องทางหลักในการจับจ่าย ที่ตอนนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่การซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค แต่ยังรวมไปถึงการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงเข้าบ้านอีกด้วย (Springnews, 2565)

เนื่องจากสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ทั้งความเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆ สาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน โดยประโยชน์ของการตลาดออนไลน์สามารถทำให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ใช้ต้นทุนต่ำ ทำการตลาดได้ 24 ชั่วโมงอย่างไรก็ตาม นักการตลาดค้นพบว่าผู้บริโภคไม่ชอบการโฆษณาในรูปแบบที่ตรงไปตรงมามากจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้ดูน่าเบื่อ ดังนั้น จึงนิยมการโฆษณาแบบแฝงเสียมากกว่า อีกประการหนึ่งคือ นักการตลาดปัจจุบันยังค้นพบอีกว่า การโฆษณาในรูปแบบของข้อความหรือตัวหนังสือนั้นมักจะได้รับคามนิยมไม่มากนัก ในขณะที่การสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านรูปภาพหรือวิดีโอจะได้รับความนิยมมากกว่า (Mandala Team) เช่น การนำสัตว์มาช่วยการทำโฆษณาให้กับสินค้า

จากแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากสมัยก่อน เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นเกิดความรัก ความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงและให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิด การวางแผนอย่างรอบคอบในการที่จะเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะเดินทางไปซื้อสัตว์เลี้ยงที่ร้านไม่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสัตว์เลี้ยง นักการตลาดจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เพื่อที่จะนำเสนอข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่แล้วหรือผู้ประกอบการที่มีความสนใจเพิ่มช่องทางขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้นำข้อมูลไปใช้ในธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 –2565 ในประเทศไทย

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

3. **ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา** ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 จนถึงเดือน ตุลาคม 2565

4. **ขอบเขตด้านตัวแปร**

4.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย สมาชิกในครอบครัว 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ชอบ จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลี้ยงสัตว์ ช่องทางการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล

4.2 **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรทำให้สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรมีรายละเอียดดังนี้

1. **อายุ (Age)** ผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำมาใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศอย่างละเอียด เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital status)** ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาเนิ่นนาน และส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)** เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้น้อยก็จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้กำลังในการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่กำลังในการจ่ายเงินซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนำมาใช้กันบ่อย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าโดยผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท (Ready Planet, 2011, อ้างถึงใน สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง, 2555, น. 20-21) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องตอบสนองต่อการต้องการของลูกค้า คุณสมบัตินี้ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า ผู้ประกอบการต้องบอกข้อดีและจุดเด่นของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง (unique) และควรพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า ในด้านของผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เนื่องจากสินค้าออนไลน์มีข้อเสียตรงที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงหรือทดลองสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการอาจใช้ตราสินค้า (Logo) ของตนเองเพื่อให้ผู้ลูกค้าสามารถจดจำร้านค้าได้ง่าย ซึ่งจะมีส่วนในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
2. ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ร้านค้าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่า (value) ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ เพราะการตั้งราคาจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ขาย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีหน้าร้านออนไลน์อยู่แล้ว ร้านค้าสามารถทำให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นด้วยการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads และเว็บไซต์ต่างๆ หรือการติดตามรายชื่อเพื่อนที่มีอยู่ เพื่อการโฆษณาร้านค้าในวงกว้าง และดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับร้านค้าออนไลน์ อาจมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารสำหรับสินค้าใหม่ของทางร้าน หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าได้

5. การบริการแบบเจาะจง (Personalization) ร้านค้าควรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้ให้บริการลูกค้าได้แบบเจาะจง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัว ดังนั้น ผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูล และต้องมีการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้โดยผู้ขายต้องมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ โดยผู้ขายต้องระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจน หรือ Privacy Policy เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นายสุขุม อังกูรพิพัฒน์และคณะ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ขั้นตอนการยอมรับปัญหา (Problem Recognition) คือ ขั้นตอนในการที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่าสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำกว่าปรารถนา เช่น ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะคาดหวังการช้อปปิ้งไปทำงาน แต่ถ้าหากในสัปดาห์หนึ่ง ผู้บริโภคต้องทำการเข็นรถเพื่อให้เครื่องยนต์ติดเป็นเวลาห้าวัน ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างของระดับความปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคได้เข้าสู่ขั้นตอนการยอมรับปัญหาแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคมักจะดำเนินการขั้นตอนต่อไป นั่นคือการหาแนวทางการแก้ปัญหา

2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในการหาแนวทางที่จะแก้ปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ค้นหาคือส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดได้ทำการสื่อสารออกมาให้กับผู้บริโภค โดยมีแหล่งในการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Source) แหล่งการค้า (Commercial Source) แหล่งสาธารณะ (Public Source) และจากประสบการณ์ (Experience Source) ของผู้บริโภคเอง

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จะได้รับ โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับมา ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว และได้เรียงลำดับทางเลือกเอาไว้แล้ว โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ประเมินไว้จนได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว และได้ทำการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น แก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ได้หรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์นั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

5. ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงที่จำนวนมากได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในการนำสัตว์มาเลี้ยงเป็นเพื่อนแก้เหงา ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยแบ่งสัตว์เลี้ยงเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

1. กลุ่มสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยม มีผมหรือขน หายใจด้วยปอด มีกระดูกสันหลังและโครงกระดูก และกินนมจากแม่เป็นอาหารตอนที่ยังเป็นทารก เช่น สุนัข แมว กระต่าย เป็นต้น (truelookpanya, 2561)

2. กลุ่มสัตว์น้ำ คือ สัตว์ที่อาศัยในน้ำหรือมีวงจรชีวิตส่วนหนึ่งอยู่ในน้ำหรืออาศัยอยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมถึง (Wikipedia, 2564) เช่น ปลาทอง ปลาหางนกยูง กุ้งแคระพิช

3. กลุ่มสัตว์เลี้ยงคลาน เป็นสัตว์มีกระดูกสันหลัง สัตว์เลี้ยงคลานเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมเช่นเดียวกับสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ ลำตัวปกคลุมด้วยเกล็ดเพื่อป้องกันการระเหยของน้ำทำให้สามารถดำรงชีวิตในที่แห้งแล้งได้ เช่น กิ้งก่าเต่า เป็นต้น (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

4. กลุ่มสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ ได้แก่ กบ ซาลาแมนเดอร์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของสัตว์กลุ่มนี้คือ หนังเรียบ ไม่มีเกล็ด และมีผิวหนังชุ่มชื้นอยู่ตลอดเวลาเพราะมีต่อมสร้างน้ำเมือกออกมาถ้าผิวหนังแห้ง สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำเป็น สัตว์เลือดเย็น สืบพันธุ์โดยการผสมพันธุ์ภายนอกตัวเมีย ในฤดูแล้งสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำจะหลบความแห้งแล้งและ การขาดแคลนอาหารไปอยู่ในที่ชุ่มชื้นโดยการขุดรูฝังตัวอยู่ที่ใต้ดินเรียกว่าการจำศีล ในช่วงนี้สัตว์จะอยู่นิ่งๆ ไม่กิน อาหารจะใช้อาหารที่สะสมอยู่ไว้ในร่างกายอย่างช้าๆ เพื่อรอฤดูฝนที่จะมีถึงจึงออกมาหากินตามปกติ (สำนักงาน ประมงจังหวัดหนองคาย, 2565)

5. กลุ่มสัตว์ปีก ได้แก่ นกแก้ว ไก่ ห่าน เป็นต้น ลักษณะสำคัญที่เป็นจุดเด่นของสัตว์ปีกแทบจะทุกชนิด คือ มีขนเป็นลักษณะเฉพาะตัว คือ เป็นขนแบบแผง โดยขนเส้นเล็กๆ แต่ละเส้นจะเรียงชิดติดกันอยู่บนก้านยาว จะมีส่วนโคนฝังอยู่ที่บริเวณผิวหนัง ปากจะเป็นจะงอย จะมีรูปร่างแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับการกิน อาหาร (พจนานุกรม, 2563)

6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีความหลากหลายจากการต่อยอดการพัฒนาการ ให้บริการของผู้ประกอบการ แต่ละบริการจะมีความแตกต่างกันทางด้านการบริหารจัดการภายในร้าน ซึ่งสามารถ แบ่งออกเป็นประเภทของการให้บริการ ได้ดังนี้ (เกรียงศักดิ์ มั่นใจ, 2557, อ้างถึงใน นางสาวปิยะพร เขมะโรจน์ กุล, 2559)

1. ประเภทขายพันธุ์สัตว์ ทั้งในรูปแบบการขายผ่านออนไลน์และมีหน้าร้าน จะมีความยุ่งยากและใช้ทุน สูง เนื่องจากต้องดูแลสุขภาพสัตว์ที่นำมาขาย ต้องเผชิญค่าใช้จ่ายทั้งค่าอาหาร ค่ายา ค่าดูแล การฉีควัคซีนตาม วยและยังต้องมีพื้นที่เพียงพอในการเป็นที่อยู่อาศัยให้สัตว์ที่รอจำหน่าย แต่สามารถทำกำไรสูงได้หากเพาะพันธุ์ เองหรือเป็นพันธุ์ที่หายาก ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยตายไปของสัตว์ที่รอจำหน่าย

2. ประเภทขายอุปกรณ์ มีการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น ปลอกคอ สายจูง กระเป๋า กรง เสื้อผ้า ของเล่น รวมไปถึงสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าแฟชั่น จึงไม่ค่อยมีปัญหาด้านอายุการเก็บรักษาสินค้า เจ้าของ สัตว์เลี้ยงจะเลือกซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าไรนัก ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงกับการล้าสมัยของสินค้า

3. ประเภทขายอาหารสัตว์ ทั้งรูปแบบอาหารสำเร็จกินประจำ รวมถึงอาหารเสริม ซึ่งมีหลายชนิด หลาย เกรดให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้เลือกซื้อตามความพึงพอใจ สินค้าอาหารสัตว์นับเป็นสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากสัตว์เลี้ยงต้องกินอาหารทุกวัน เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนปัจจุบันที่มีเวลาจำกัดในการจัดเตรียม อาหารให้สัตว์เลี้ยง ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงทางด้านข้อจำกัดอายุการเก็บรักษาอาหารสัตว์

4. ประเภทเสริมความงาม มีการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งตัดแต่งทรงขน (Grooming) อาบน้ำ ทำสี ขน ตัดเล็บ ทำสปา นวดผ่อนคลาย ทำฟัน เพื่อเสริมความงามให้สัตว์เลี้ยง โดยสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของนิยมพาเข้าร้าน เสริมความงาม ได้แก่ สุนัข แมว หนู กระต่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการให้บริการเสริมความงามสัตว์ เลี้ยงต้องอาศัยฝีมือ ความชำนาญ และต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะสำหรับสัตว์ซึ่งต้องลงทุนค่อนข้างสูง

5. ประเภทรักษาสุขภาพ เป็นการให้บริการที่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์เท่านั้นในการให้การ รักษาสัตว์ป่วย มีทั้งลักษณะคลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงส่วนมากต้องการให้มี บริการด้านการรักษาด้วยเพื่อความครบวงจรในการบริการที่ยังมีการแข่งขันในตลาดไม่มากนักแต่ผู้ใช้บริการ มีจำนวนมาก และยังหนุนให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ไปด้วย ทั้งนี้ต้นทุนการให้บริการจะค่อนข้าง สูง จากการศึกษาสัตวแพทย์ประจำและค่าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ก็มีราคาสูง ถ้าหากผู้ให้บริการยังไม่มี ความพร้อมทางด้านนี้สามารถสร้างพันธมิตรทางการค้ากับสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นผู้รับส่งสัตว์ป่วยเข้าไป ใช้บริการได้

6. ประเภทดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นกิจกรรมหนึ่งภายใต้สาขาบริการสุขภาพ โดยแยกออกจากธุรกิจบริการ อื่นๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์ อาทิ การทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ การรักษาสุขภาพของสัตว์ หรือการฝึกสัตว์เพื่อกีฬาและ นันทนาการ โดยเน้นการให้บริการด้านการดูแลต่างๆ ตั้งแต่การทำสปา อาบน้ำ ตัดขน ไปจนถึงการทำกิจกรรม ต่างๆ อาทิ ว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เดินเล่น และฝึกฝนสัตว์เลี้ยงเพื่อช่วยปรับพฤติกรรมให้สัตว์เลี้ยงสามารถรับมือ

กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากการที่เจ้าของกลับไปทำงานหรือเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการให้บริการดังกล่าว มีทั้งในรูปแบบของการรับฝากชั่วคราวระหว่างวันโดยคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง และการเช่าที่พักแบบค้างคืน (สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน, 2565)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณณา ศิริวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงนิยมซื้อที่ฟาร์ม เพราะมีความมั่นใจได้สัมผัสข้อเท็จจริง ส่วนออนไลน์นิยมหาข้อมูลและสั่งจองเพราะมีความสะดวก หากจะตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอ ภายใต้เกณฑ์การได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ต้องมีใบรับรองคุณภาพของสัตว์เลี้ยง และคนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสัตว์เลี้ยงควรมี รูปภาพ วิดีโอ และรายละเอียดครบถ้วนและน่าสนใจ

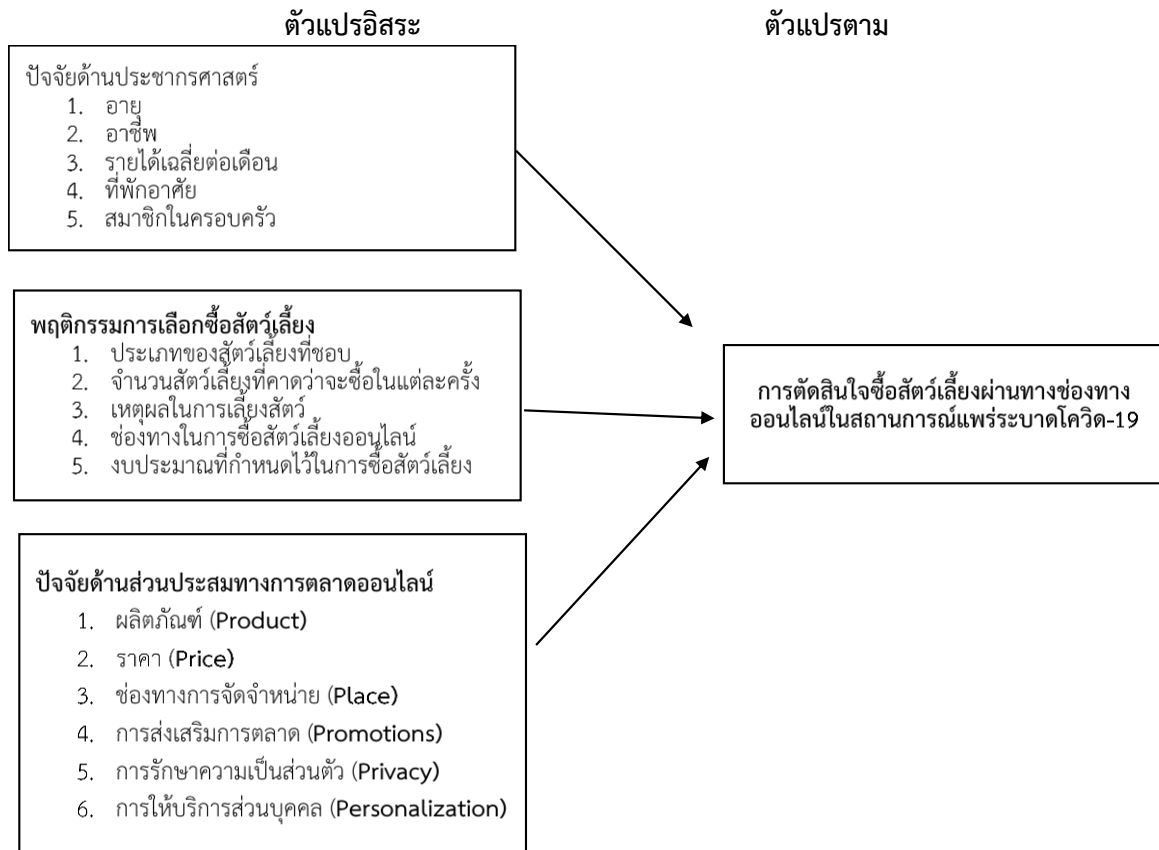
ณภัทร ต.รุ่งเรือง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก งบประมาณที่ตั้งไว้ในกาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน ส่วนการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุนทร น้อมเกียรติกุล และ ณัฐชา อารังโชติ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวานานำผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวานานำผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวานานำผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวานานำผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนมากเป็นเพศชาย และมีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อ คือเลี้ยงเพื่อความสวยงาม และสายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ปลาอะโรวานานำทองมาเลย์โดยมีช่วงราคาอยู่ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าโดยวิธี K-Mean Clustering พบว่า สามารถจำแนกลูกค้าได้ 4 กลุ่มที่มีเหตุผลในด้านปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 1. ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวานานำซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวานานำทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวานานำที่เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 ส่วนมากเป็นเพศชายอายุ 20 - 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวานานำซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวานานำทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวานานำที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชายอายุ 20 - 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวานานำซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวานานำทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวานานำที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มที่ 4 ทั้งหมดเป็นเพศชายอายุ 31 - 40 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวานานำซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวานานำทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวานานำที่เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท

เปรมกมล ปรีชาภรณ์งา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 48.40

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับอาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคืออาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อคือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆเป็นผู้ที่จูงใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือนและสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านโดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเองสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่จูงใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ชอบ จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลี้ยงสัตว์ ช่องทางในการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกันไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 – 2565 ในประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 – 2565 ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, อ้างถึงใน ฌภัทร ต. รุ่งเรือง, 2564) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดและเพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 – 2565 ในประเทศไทย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างโดยการนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงปี 2563 – 2564 หรือไม่ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ใ้ภายในปี 2565 หรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิดแบบเลือกตอบ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ชอบ จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ช่องทางการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ งบประมาณที่กำหนดไว้ใน การซื้อสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับของเบสต์ (Best, 1977,p.174) จากช่วงดังกล่าวจะนำมาแบ่งเป็นช่วงๆ ช่วงละเท่าๆ กัน ของระดับคะแนน แล้วแปลผลตามช่วงนั้นๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD)

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุ

คูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี (1) อายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 (2) เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.50 (3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 (5) พักอาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.20 (6) และอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) เลี้ยงสัตว์ประเภทแมว คิดเป็นร้อยละ 37.30 (2) คาดว่าจะซื้อสัตว์เลี้ยงในแต่ละครั้ง จำนวน 1 – 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 60.50 (3) เลี้ยงสัตว์เพราะว่าต้องการเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.50 (4) ซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และกำหนด คิดเป็นร้อยละ 50.50 (5) งบประมาณในการซื้อสัตว์เลี้ยงประมาณ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.80

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการทางตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการทางตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในช่องทางการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สัตว์เลี้ยง) มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และต่ำที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.11 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.22 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.14 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และต่ำที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ย ที่พักอาศัย สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ได้แก่ จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่กำหนดไว้ใน การซื้อสัตว์เลี้ยง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ช่องทางในการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน วัยรุ่น ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย หรือกำลังเรียนจบใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่ต้องการมีเพื่อนหรือสัตว์เลี้ยงไว้แก้เหงา โดยการเลือกซื้อก็ต้องมีการผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการซื้อว่าจะซื้อสัตว์ประเภทใด มีลักษณะแบบไหน

เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างเยอะ หรือสูงวัย ที่จะเลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน จึงทำให้การเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงมีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคคนนั้นว่าต้องการเลี้ยงสัตว์ประเภทใด ซึ่งสัตว์เลี้ยงในแต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป มีหลากหลายสายพันธุ์ แต่ละสายพันธุ์ก็จะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ทำให้ราคาของสัตว์เลี้ยงในแต่ละประเภทค่อนข้างมีความแตกต่างกัน ปัจจุบันราคาสัตว์เลี้ยงมีตั้งแต่หลักพัน ไปจนถึงหลักหมื่น หรือหลักแสน ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน สามารถเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงได้ตามกำลังของตน จึงทำให้การเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทางด้านรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การเลี้ยงสัตว์พื้นที่พัก หรือบริเวณที่พักอาศัย ถือเป็นเรื่องที่จะต้องคำนึงถึง และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการที่เราจะเลือกเลี้ยงสัตว์ในแต่ละประเภท จะต้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่บริเวณที่พักอาศัย เพื่อที่จะได้ไม่ไปรบกวนเพื่อนบ้าน หรือผู้อื่น และมีพื้นที่วิ่งเล่นให้กับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะที่พักอาศัย ต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สมาชิกในครอบครัว พบว่า สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกในครอบครัว ถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เนื่องด้วยหากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปริมาณจำนวนมากแล้ว การซื้อสัตว์เลี้ยงมาในจำนวนที่มากด้วยนั้น อาจจะทำให้ประชากรทั้งคนและสัตว์เลี้ยงเยอะเกินไป จนเกิดความวุ่นวายขึ้นภายใน

ครอบครัวได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสัตว์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคอยู่คนเดียว หรือ 1-3 คน อาจจะเหมาะแก่หาสัตว์เลี้ยงเพิ่ม 1 – 2 ตัวได้ แต่หากสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนที่มากแล้ว การหาสัตว์เลี้ยงเพิ่มอาจจะเป็นการสร้างความวุ่นวายขึ้นในครอบครัวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ต.รุ่งเรือง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกันได้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเริ่มต้นโดยการซื้อเพียงครั้งละ 1-2 ตัวเท่านั้น เพื่อที่จะทดลองเลี้ยง ว่าตนเองมีความเหมาะสมแก่การเลี้ยงสัตว์ประเภทนี้หรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคเข้าใจถึงบริบทและความต้องการของตนเองแล้ว อาจจะเกิดการซื้อเพิ่ม หรือสรรหาสัตว์เลี้ยงเพิ่มก็เป็นได้ แต่โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกสัตว์เลี้ยงเพียงครั้งละ 1-2 ตัวเท่านั้น จึงทำให้จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งนั้นมีความแตกต่างกัน โดยต้องคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นประกอบด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม พบว่า จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยง พบว่า งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันราคาสัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลายราคาตามสายพันธุ์และความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคควรที่จะมีการกำหนดงบประมาณและความต้องการของตนเอง ให้มีความเหมาะสมและไม่เกินตัว เพราะการเลี้ยงสัตว์ถือเป็นการสร้างภาระให้กับตนเองอย่างหนึ่ง จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะต้องคำนึงถึงค่ารักษาพยาบาลด้วย ดังนั้น งบประมาณในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง จึงมีความแตกต่างกัน แต่หากผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ก็อาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงค่ารักษาพยาบาล และตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงความต้องการและความชอบของตนเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะต้องมีการกำหนดถึงงบประมาณในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ซึ่งหากสัตว์เลี้ยงประเภทนั้นมีความสวยงาม ราคาถูก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และอยู่ในงบประมาณของผู้บริโภค ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ต.รุ่งเรือง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า แต่เดิมสมัยก่อนสัตว์เลี้ยงจะถูกจัดจำหน่ายเพียงช่องทางออฟไลน์ หรือหน้าร้านเท่านั้น ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสัตว์เลี้ยงได้อย่างหลากหลาย มีรูปแบบการขนส่งที่ปลอดภัย และสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับการขนส่งอย่างปลอดภัย และหากร้านค้าสามารถสร้างชื่อเสียงให้กลายเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารศนา ศิริวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์นิยมหาข้อมูลและสั่งจองเพราะมีความสะดวก หากจะตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอ ภายใต้เกณฑ์การได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ต้องมีใบรับรองคุณภาพของสัตว์เลี้ยง และคนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสัตว์เลี้ยงควรมี รูปภาพ วีดีโอ และรายละเอียดครบถ้วนและน่าสนใจ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจการจำหน่ายสัตว์เลี้ยง เริ่มมีมากขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมก็เริ่มรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจใดที่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้เหนือกว่าคู่แข่ง ก็จะสามารถชักจูงใจผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ซึ่งธุรกิจจะต้องมีแสดงให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงของทางร้านค้ำมีการรับประกันสุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีการตรวจสุขภาพฟรี และมีการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้ำ หรือสัตว์เลี้ยงให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงร้านค้ำ และจงรักภักดีต่อร้านค้ำได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ต.รุ่งเรือง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงจัดว่าเป็นธุรกิจการให้บริการจัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยง ซึ่งปัจจุบันคุณภาพของการให้บริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ หรือมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาซื้อได้ โดยทางธุรกิจจะต้องมีให้ข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ แก่ผู้บริโภคโดยตรงเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำปรึกษาถึงวิธีการเลี้ยงดู และสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง ดูแลเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงได้อย่างง่ายและรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์งา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (สัตว์เลี้ยง) ทางธุรกิจควรมีการสรรหาสัตว์เลี้ยงที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีสี และลวดลายที่สวยงามและหาได้ยาก ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้หลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ด้านราคา ทางธุรกิจควรมีการเพิ่มระบบการชำระเงินแบบผ่อนชำระได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้อย่างหลากหลาย และเพื่อแบ่งเบาค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางธุรกิจควรมีการขยายช่องทางการขายสัตว์เลี้ยงให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Website Facebook Line Instagram เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการขายได้มากขึ้น และทั่วถึง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยการทำโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ การมีประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เข้าใหม่หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ เพื่อเป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
- 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในช่องทางการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ทางธุรกิจควรมีการเปิดเผยความลับข้อมูลของผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้การจัดส่งสินค้าดำเนินการได้อย่างสำเร็จ และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวของร้านค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง
- 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทางธุรกิจควรมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง เช่น E-mail Facebook Line เป็นต้น และมีพนักงานคอยให้บริการตอบกลับปัญหาลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำบอกต่อ หรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

- จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผัก อินทรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 8: 2559 “การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการอย่างยั่งยืนสู่โลกาภิวัตน์”
- ณภัทร ต.รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจมาศ แซ่เฮ้ง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะพร เขมะโรจน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานการศึกษาคณะปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พจนา เพชรคอน. (2563). สัตว์ปีกน่ารู้. IPST LEARNING SPACE. <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/9794-2019-02-21-07-00-57>
- วารงคณา ศิริวัฒน์. (2559). การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารุณี เกษรสุคนธ์.(2549). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน. (2565). **โอกาสของธุรกิจให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง ช่วงหลังสถานการณ์ระบาดของโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo>
- สำนักงานประมงจังหวัดหนองคาย. (2565). **การเลี้ยงสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ**. 20 มิถุนายน 2565. จาก https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_activities/31/17657
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี**. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- สุขุม อังกรพิพัฒน์และคณะ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). **บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.
- สุนทร น้อมเกียรติกุล และ ณัฐชา อ่างใจดี (2562). **กาดัตสันใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก**. วารสารสห. CSCMP: Council of Supply Chain Management Professionals. 2006. Supply Chain Management and Logistics Definition. [Online] <http://www.cscmp.org/Website/AboutCSCMP/Definitions/Definitions.asp>.
- อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. (ม.ป.ป.). **สัตว์เลื้อยคลานและสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก**. <https://www.khaoyainationalpark.com/discover/fauna/reptile-amphibians>
- Aquatic animal. (2021, January 29). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Aquatic_animal
- Marketeer Team. (2564). **ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต**. Marketeer online. <https://marketeeronline.co/archives/243237>
- Springnews. (2565) **ตลาดซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในไทยโตขึ้น รับเทรนด์ Pet Humanization**. [HTTPS://WWW.SPRINGNEWS.CO.TH/BLOGS/SPRING-LIFE/826147](https://www.springnews.co.th/blogs/spring-life/826147)
- Supattra Marketeer. (2 566) **Petsumer กลยุทธ์เจาะให้โดนใจคนรักสัตว์เลี้ยง**. <https://marketeeronline.co/archives/294130>
- Trueplookpanya. (2561) **เรื่องไม่ลับของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม**. TRUE ปูความรู้. <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/67962/-scibio-sci->

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็ก
ตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

FACTORS AFFECTING FARMERS' SATISFACTION IN USING GOLDEN LION BRAND
SMALL RICE MILLING MACHINES IN PHITSANULOK PROVINCE

อัจฉริยา แดงแสงทอง^{1*} และชาตรี ปรีดาอนันตสุข²

^{1*}, ²บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Audchariya Dangsangthong^{1*} and Chatree Preedaanantasuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทอง และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยทดสอบสมมติฐานด้วย Two Independent Sample t-test, ANOVA, LSD (Least Significant Difference) และ Multiple regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 150,001-300,000 บาท และมีพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครัว 6-10 ไร่ ผลการทดสอบพบว่า เกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครัว จะมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทอง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this research was to study satisfaction in using the golden lion brand rice milling machine. To study personal factors affecting satisfaction in using the golden lion brand small rice milling machine and to study the marketing mix affecting farmers' satisfaction in using the golden lion brand small rice milling machine in Phitsanulok Province. The sample consisted of 400 people by using questionnaire to collect data and analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics Analysis by Hypothesis testing with Two Independent Sample t-test, ANOVA, LSD (Least Significant Difference) and Multiple Regression Analysis.

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

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (Lecturer, Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University)

The results of the research showed that most of the farmers are male, aged 40-49 years, with education below bachelor's degree. They have an average annual income 150,001-300,000 baht and occupying agricultural areas of 6-10 Rai. Farmers in Phitsanulok Province with different personal factors classified by average annual income and the number of agricultural areas in possession will be satisfied with the use of the golden lion brand small rice milling machine differently. Marketing mix factors of product, price, place and promotion have a linear correlation with the satisfaction of farmers using the golden lion brand small rice milling machine in Phitsanulok Province statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: 1) the golden lion brand rice milling machine 2) Marketing Mix Factors
3) Satisfaction

บทนำ

“ข้าว” นับเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ทั้งในด้านการบริโภค (ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย) และการเป็นสินค้าเกษตรส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศไทย อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจภูมิภาค เนื่องจากเป็นพืชเกษตรหลักของประเทศ ที่ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด (คิดเป็น 45.2% ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมดของประเทศ) และมีจำนวนครัวเรือนที่มากถึง 4.3 ล้านครัวเรือน คิดเป็น 74.4% ของจำนวนครัวเรือนภาคเกษตรทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากรัฐบาลมาโดยตลอด โดยมีนโยบายช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ทั้งนโยบายด้านราคา (Price policy) อาทิ การประกันราคาข้าว การรับจำนำข้าว และโครงการช่วยเหลือด้านอื่นๆ เช่น โครงการสนับสนุนเงินช่วยเหลือต้นทุนการผลิตให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าว โครงการช่วยเหลือค่าเก็บเกี่ยวและปรับปรุงคุณภาพข้าว เป็นต้น (ชัยวัฒน์ สร้อยเจริญสุข, 2562)

จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 6,759,909 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ของทั้งประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 9 อำเภอ 94 ตำบล โดยมีพื้นที่เกษตรกรรมอยู่ที่ 3,521,861 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 52.09 ของพื้นที่ทั้งหมดในจังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็นพื้นที่นา 1,669,116 ไร่ และพื้นที่เกษตรอื่นๆอีก 1,852,745 ไร่ (กรมการปกครอง, 2563) จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ปริมาณของพื้นที่นาในจังหวัดมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ที่ถือครองพื้นที่นานั้น ประกอบด้วย 23,572 ครัวเรือน (สหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก, 2565) ทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีผลผลิตการจำหน่ายข้าวอยู่ในอันดับต้นๆของประเทศ

ผลผลิตข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวแต่ละครั้งจะทำการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ ส่วนแรกเป็นส่วนของการเก็บไว้ปลูกในปีถัดไป และอีกส่วนคือส่วนของการเก็บไว้เพื่อบริโภคและจำหน่าย ในส่วนการนำข้าวมาบริโภคหรือแบ่งขายจะต้องผ่านเครื่องสีข้าว/ขัดข้าวก่อน เกษตรกรส่วนใหญ่จะนำข้าวไปสีที่โรงสีข้าว ซึ่งข้าวเปลือกที่นำมาสีจะสอบละ 10-15 บาท (1กระสอบ มี30กก.) เวลาสีข้าวเปลือกแล้วจะได้ รำอ่อนกิโลกรัมละ 5-7 บาท ปลายข้าวกิโลกรัมละ 10-12 บาทส่วนใหญ่โรงสีข้าวใหญ่จะสีข้าวฟรี แต่จะต้องแลกกับปลายข้าวและรำอ่อน ซึ่งเมื่อรวมๆกันแล้วเป็นมูลค่าที่ค่อนข้างสูง และมีความเสี่ยงที่โรงสีจะสลับหรือปนข้าวที่เรานำไปสีกับลูกค้ารายอื่น

ด้วยเหตุนี้เกษตรกรจึงให้ความสนใจกับเครื่องสีข้าวขนาดเล็กกันมากขึ้น เพราะมีราคาเพียงหลักพันถึงหลักหมื่นบาทเท่านั้น โดยที่กระบวนการในการสีข้าว ใน 1 ชั่วโมง จะสีข้าวได้ 200 กิโลกรัม และใช้ไฟเพียง 2 หน่วยเท่านั้น (ร้านจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก, 2565) ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดพิษณุโลกได้ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องสีข้าวเพื่อใช้ในครัวเรือนกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองเป็นเครื่องสีข้าวที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดพิษณุโลกเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยที่ได้มีการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องสีข้าวให้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบรับกับความต้องการของเกษตรกร จึงทำให้เกษตรกรให้ความสนใจเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองกันมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทอง เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทอง ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทอง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทอง
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ เกษตรกรที่ทำการซื้อเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 2,256 ราย (ร้านจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก, 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรที่ทำการซื้อเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองในจังหวัดพิษณุโลกในปีพ.ศ.2565 จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ (เสาวนิตย์ กาญจนรัตน์, 2555, หน้า 32-34) ยกตัวอย่างเช่น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ซื้อของให้เด็กๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆ รถยนต์ที่โตกว่าเดิม รถคันที่ 2 เป็นต้น ในส่วนของอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมัน และราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น อีกทั้งสถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกักเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ และผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เป็นต้น

ทฤษฎีของ Kotler (1997, p.92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร

ขณะที่ สแตนตัน และ ฟุตเรล (1987, อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และสุดท้าย เรื่องรุจิระ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Shelly อ้างโดย ประกายดาว ดำรงพันธ์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

ขณะที่วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

และพิทักษ์ ครุฑทิพย์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการและเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลวดี อัมโภชน์ (2561) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 430 คน ผลการวิจัยพบว่า 1)ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาตรี คำเอก (2561) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรที่เข้าร่วมฝึกอบรมการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ/เว็บไซต์ในโครงการการเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของระบบการผลิตข้าวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 300 ราย ผลการศึกษพบว่า อายุของเกษตรกรที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมฝึกอบรมการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ/เว็บไซต์ในด้านกระบวนการและขั้นตอนการจัดกิจกรรมด้านนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ด้านแอปพลิเคชันบนมือถือ/เว็บไซต์ และในภาพรวมแตกต่างกัน โดยเกษตรกรที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่าเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรที่มีอายุน้อยนั้นจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ/เว็บไซต์ได้ง่ายกว่าเกษตรกรที่มีอายุมาก

วุฒิชัย ดาษณิม (2561) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัด จำนวน 124 คน ผลการศึกษพบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือ บริษัท ขนมจีนภาคใต้จำกัด โดยรวม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการสั่งซื้อ และลักษณะของธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปทดสอบเป็นรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ณัฐกร สระवास (2560) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว100 % จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อความภักดีตราสินค้าเชิงทัศนคติ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเชิงพฤติกรรม และความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและตรารับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

อาภา ด่านธานีรินทร์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ (2559) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมีของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดหนองคาย จำนวน 215 คน ผลการศึกษพบว่า (1) ระดับการศึกษาและจำนวนพื้นที่เพาะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ สามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 39.3

เศกศักดิ์ เขยชม (2557) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เกษตรกรมีความพึงพอใจที่ระดับมาก ในด้านผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจที่สามารถช่วยพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

ในด้านผลประโยชน์ของสิ่งแวดล้อม เกษตรกรมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและลดของเสียในชุมชน นอกจากนี้ในด้านผลประโยชน์ทางด้านสังคมเกษตรกรมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และในด้านการมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชนเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของการเห็นด้วยที่เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และจากการหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจของเกษตรกรที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า อายุของเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัมพร มาชุมแสง (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยเคมีของเกษตรกรไร่มันสำปะหลังในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมของเกษตรกรไร่มันสำปะหลัง ส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีก่อนการเพาะปลูก เพื่อช่วยเร่งการเจริญเติบโต โดยคำนึงถึงยี่ห้อของปุ๋ยเคมีเป็นอันดับแรก (2) เกษตรกรไร่มันสำปะหลังมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมในระดับมาก (3) เกษตรกรไร่มันสำปะหลังที่มีจำนวนพื้นที่ทำกิน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี สถานภาพ อายุ และเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) เกษตรกรไร่มันสำปะหลังที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวนพื้นที่ทำกิน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) พฤติกรรมของเกษตรกรไร่มันสำปะหลัง มีความสัมพันธ์และมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วยุกร เกตุน้อย (2555) ได้ทำการศึกษา การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตรของโรงงานเกษตร บ้านกร่าง จำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน การบริการ อยู่ในระดับที่มากที่สุด และด้านช่องทางและแหล่งจำหน่ายในระดับมาก จากการเปรียบเทียบความต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรที่ซื้ออุปกรณ์การเกษตรจากโรงงานเกษตรบ้านกร่าง กับซื้อ จากแหล่งอื่นพบว่า ความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางและแหล่งจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลที่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบจากลูกค้าที่ซื้อจากทั้ง 2 แหล่ง ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและแหล่งจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการบริการมีผลที่แตกต่างกัน

พิศาล หมั่นแก้ว (2553) ได้ทำการศึกษาการประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรต่อสมรรถนะของรถยนต์ รถไถเดินตามเมื่อใช้น้ำมันสบูดำเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง มหาวิทยาลัยขอนแก่น/ขอนแก่น จากผลการทดสอบพบว่า เครื่องยนต์รถไถเดินตามที่ใช้ น้ำมันสบูดำ (B100) และน้ำมันผสมสบูดำ (B50) จะสตาร์ทได้ ยากกว่าเครื่องยนต์รถไถเดินตามที่ใช้ น้ำมันดีเซล (D100) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) 3. จากผลการทดสอบพบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อความสามารถในการทำงานของรถไถเดิน ตามแตกต่างกัน เมื่อใช้น้ำมันสูตรต่างกัน กล่าวคือ รถไถเดินตามที่ใช้ น้ำมันสบูดำ (B100) จะมีแรงฉุดลากและ อัตราเร่งน้อยกว่า เมื่อใช้น้ำมันดีเซล (D100) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ส่วนการใช้น้ำมันสบูดำผสมดีเซล (B50) จะมีแรงฉุดลากไม่แตกต่างจากการใช้น้ำมันดีเซล (D100) แต่มีอัตราเร่งน้อยกว่า การใช้น้ำมันดีเซล (D100) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) สำหรับการดับของเครื่องยนต์รถไถเดินตามขณะทำงานในสภาวะที่มีภาระสูงกว่าปกติ (Over load) รวมทั้งคุณลักษณะไอเสียขณะทำงาน เมื่อใช้น้ำมันแต่ละสูตร มีค่าไม่แตกต่างกัน 4 สำหรับความเห็นของเกษตรกรต่อความสามารถ โดยภาพรวมของรถไถเดินตาม พบว่า ความสามารถโดยภาพรวมของรถไถเดินตามเมื่อใช้น้ำมันสบูดำ (B100) เปรียบเทียบกับการใช้น้ำมันดีเซล (D100) จะดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) แต่เมื่อเปรียบเทียบความสามารถโดยภาพรวมระหว่าง การใช้น้ำมันสบูดำผสมดีเซล (B50) กับน้ำมันดีเซล (D100) พบว่า มีค่า ไม่แตกต่างกัน ส่วนความเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกษตรกรนำน้ำมันสบูดำไปใช้งาน พบว่า น้ำมันสบูดำ (B100) ยังไม่เป็นที่ยอมรับเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันดีเซล โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

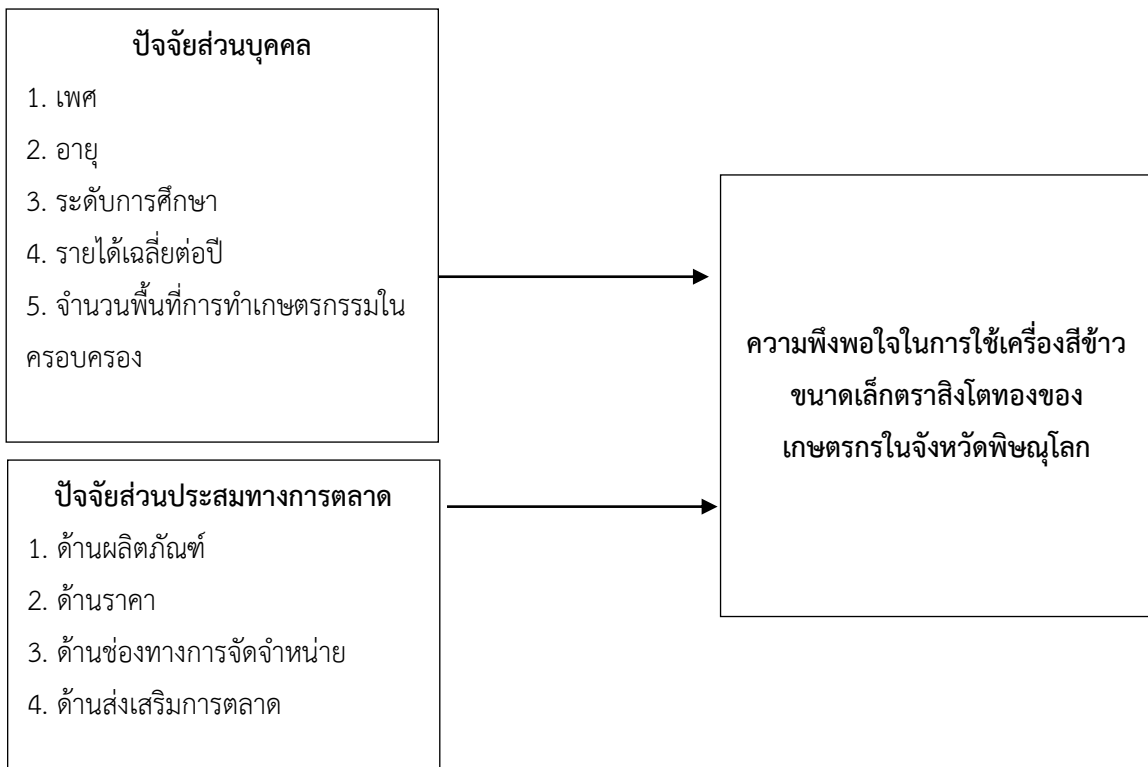
วันวิสาข์ รัชชี่ (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนเฮงหลีเด่นชัย อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่/เชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง ซื้อจากผู้ขายที่ถูกต้อง และจังหวะเวลาที่ถูกต้องในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านราคาที่ต้องการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านคุณภาพที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการตรวจคุณภาพสินค้า ประเด็นย่อยด้านจำนวนที่ถูกต้องที่พึงพอใจ อันดับแรกคือ ความถูกต้องของจำนวนที่รับซื้อตามโควตาที่ให้ไว้ ประเด็นย่อยด้านซื้อจากผู้ขายที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรกคือ การให้ความสำคัญสำหรับลูกค้าประจำ ประเด็นย่อยด้านราคาที่ต้องการที่พึงพอใจอันดับแรกคือ

การให้เงินช่วยค่าบรรทุกผลิตผลมาขาย และประเด็นย่อยด้านจังหวะ เวลาที่ต้องการที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ช่วงเวลาในการรับซื้อเพิ่มเติมนอกฤดูกาลผลิต เกษตรกรมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประเด็นที่เป็นปัญหาอันดับแรกคือ ปัญหาการติดป้ายแสดงราคาที่ไม่ชัดเจน

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบแนวคิดในภาพ 1 เพื่อทดสอบเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่ทำการซื้อเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 2,256 ราย (ร้านจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรที่ทำการซื้อเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองในจังหวัดพิษณุโลกในปี.ศ.2565 จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเรียงลำดับรายชื่อเกษตรกรที่ทำการซื้อเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองตั้งแต่เดือนมกราคมปี.ศ. 2565 เป็นต้นไป ในการเก็บแบบสอบถาม

ด้วยวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ทำการซื้อเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพื้นที่การทำเกษตรในครอบครัว

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการ กำหนดรหัส และจัดลำดับข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1) ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

2) ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

3) ในกรณีที่เมื่อใช้ค่าสถิติ ANOVA ทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ต่อมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ต่อมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 150,001 – 300,000 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่อมาคือมีรายได้ 300,001 – 500,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครอง 6-10 ไร่ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ 1-5 ไร่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.55 และมากกว่า 10 ไร่ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.93, S.D = 0.649) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นสูงสุด (\bar{X} = 4.02, S.D = 0.693) รองลงมาคือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.99, S.D = 0.701) ต่อมาคือในด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.85, S.D = 0.722) และด้านราคา ระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด (\bar{X} = 4.02, S.D = 0.693) ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02, S.D = 0.693) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “สมรรถนะของเครื่องสีข้าวมีความเหมาะสมกับการใช้งาน” มีความคิดเห็นสูงสุด (\bar{X} = 4.29, S.D = 0.882)

2. ด้านราคา ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.84, S.D = 0.703) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ราคาของเครื่องสีข้าวมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน” มีความคิดเห็นสูงสุด (\bar{X} = 4.07, S.D = 0.914)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D = 0.701) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “สามารถเลือกซื้อเครื่องสีข้าวได้หลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ลาซาด้า ซอปปี้ เป็นต้น” มีความคิดเห็นสูงสุด (\bar{X} = 4.17, S.D = 0.884)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.85, S.D = 0.722) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “มีบริการจัดส่งเครื่องสีข้าวให้พร้อมติดตั้งและสอนวิธีการใช้งาน” มีความคิดเห็นสูงสุด (\bar{X} = 4.06, S.D = 0.838)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D = 0.659) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องสีข้าว” มีความคิดเห็นสูงสุด (\bar{X} = 4.04, S.D = 0.838) รองลงมาคือในข้อ “ความพึง

พอใจในการให้คำแนะนำการใช้งานเครื่องสีข้าวของพนักงาน” (\bar{X} = 4.03, S.D = 0.852) ต่อมาคือในข้อ “ความพึงพอใจในขนาดของเครื่องสีข้าว” (\bar{X} = 4.01, S.D = 0.873) ต่อมาคือในข้อ “ความพึงพอใจในการให้คำแนะนำการซ่อมแซมเครื่องสีข้าวเบื้องต้นของพนักงาน” (\bar{X} = 4.00, S.D = 0.832) ต่อมาคือในข้อ “ความพึงพอใจในวัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องสีข้าว” (\bar{X} = 3.96, S.D = 0.876) ต่อมาคือในข้อ “ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของเครื่องสีข้าว” (\bar{X} = 3.94, S.D = 0.848) และในข้อ “ความพึงพอใจในความสะดวกต่อการบำรุงรักษา” มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด (\bar{X} = 3.93, S.D = 0.854) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองที่แตกต่างกัน เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.75 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 47.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 79.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 150,001 – 300,000 บาท ร้อยละ 74.00 และมีพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครัว 6-10 ไร่ ร้อยละ 71.50

โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท, 150,001 - 300,000 บาท และ มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทอง สูงกว่าเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 300,001 - 500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน เนื่องจากเกษตรกรแต่ละรายมีจำนวนพื้นที่ทำการเกษตรไม่เท่ากัน เมื่อเกษตรกรได้ทำการซื้อเครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองแล้วได้ทำการแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารทำให้ข้าวมีมูลค่าที่สูงขึ้น และทุกส่วนของข้าวเกษตรกรสามารถนำมาจำหน่ายได้ไม่ว่าจะเป็น ข้าวเต็มเม็ด ข้าวท่อน ปลายข้าว และรำ เป็นต้น อีกทั้งเกษตรกรบางรายไม่ได้มีอาชีพทำนาเพียงอย่างเดียว อาจจะมีการเกษตรในรูปแบบอื่น หรือรายได้จากช่องทางอื่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี อัมโภชน (2561) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุ่มพร มาชุมแสง (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยเคมีของเกษตรกรไร่มันสำปะหลังในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรไร่มันสำปะหลังที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าเกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครัว 1-5 ไร่ และ 6-10 ไร่ จะมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองสูงกว่าเกษตรกรที่จำนวนพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครัว มากกว่า 10 ไร่ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่สามารถปลูกข้าวได้ 3 ครั้ง/ปี ซึ่งถือว่าเกษตรกรสามารถทำนาได้ตลอดทั้งปี เกษตรกรบางรายสีข้าวไว้กินเอง บางรายสีข้าวเพื่อจำหน่าย และบางรายรับจ้างสีข้าว เป็นต้น ดังนั้นจำนวนพื้นที่การทำเกษตรกรรมในครอบครัวแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภา ด่านธานี และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ (2559) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมีของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า จำนวนพื้นที่เพาะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุ่มพร มาชุมแสง (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ของปุ๋ยเคมีของเกษตรกรโร้มน้ำสำหรับในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรโร้มน้ำสำหรับในจังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวพยากรณ์ 4 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ X_1 ด้านราคา X_2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด X_4 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ ความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.726 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้รวมกันสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 72.60 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 27.40 เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่คำนึงถึงสมรรถนะของเครื่องสีข้าวมีความเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ ใช้งานได้ในระยะยาวและมีความคุ้มค่าต่อการใช้งานเป็นสำคัญ

2) ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเกษตรกรได้รับการบริการที่ดี มีการให้คำแนะนำและสอนวิธีการใช้งานอย่างละเอียด ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องสีข้าว อีกทั้งนำไปสู่การบอกต่อเกษตรกรคนอื่นๆได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อีกทั้งร้านค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวกซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงการบริการหลังการขายในอนาคต

4) ด้านราคา สามารถอธิบายได้ว่า ราคาต้องมีความคุ้มค่ากับการใช้งานที่ได้รับ มีสินค้าให้เลือกในราคาที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการนำมาใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภา ด่านธานินทร์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ (2559) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมีของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ สามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีและพื้นที่ทำการเกษตรในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองที่แตกต่างกัน เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 150,001 – 300,000 บาท และพื้นที่ทำการเกษตรในครอบครัว 6-10 ไร่ จะมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสีข้าวขนาดเล็กตราสิงโตทองมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมุ่งทำการตลาดกับเกษตรกรกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

2. ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งเป็นในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องสีข้าวมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นการที่จะพัฒนาคุณภาพ ระบบการทำงานต่างๆของเครื่องสีข้าวควรคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดและใช้งานได้ ไม่โฆษณาเกินจริง

3. ควรตั้งราคาของเครื่องสีข้าวให้สมเหตุสมผลคุ้มค่ากับการใช้งานที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ และระบุหรือแจ้งคุณสมบัติการใช้งานให้ชัดเจน

4. ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องสีข้าว และความพึงพอใจในการให้คำแนะนำการใช้งานเครื่องสีข้าวของพนักงานมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นการใช้งานของเครื่องสีข้าวจะต้องไม่ยุ่งยาก ใช้งานง่าย และจะต้องได้รับคำแนะนำ ข้อมูลการใช้งานตัวอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่หลากหลายขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัดอำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่เชียงใหม่, คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิติมา ปรีดีดีล. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ชนະการพิมพ์.

กุลวดี อัมโภชน. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1.

กรมพัฒนาที่ดิน. (2564). แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุกจังหวัดพิษณุโลก. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ชัยวัฒน์ สร้อยเจริญสุข. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2562-2564 : อุตสาหกรรมข้าว. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/agriculture/rice/io/io-rice-20>

ชาติรี คำเอก (2561). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่เข้าร่วมฝึกอบรมการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ/เว็บไซต์ในโครงการการเพิ่มประสิทธิภาพและ ลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของระบบการผลิตข้าวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีโดยใช้เทคนิคเกษตรแม่นยำสูง. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐกร สระवास. (2560). ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว100 %. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ. ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565 จาก [http://www.research.doae.go.th/Textboo. .](http://www.research.doae.go.th/Textboo.)

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2540). ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์การพิมพ์.

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 302-314.

นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นิทัศน์ ตั้งพินิจกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตรวจสอบความชื้นข้าวเปลือกด้วยเครื่องวัดความชื้น.

ผลงานวิจัยสถาบันวิจัยเกษตรวิศวกรรม ปี 2548. กลุ่มวิจัยวิศวกรรมหลังการเก็บเกี่ยว สถาบันวิจัยเกษตรวิศวกรรม. กรมวิชาการเกษตร.

- น้ำทิพย์ เนียมหอม. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน. พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช.
- พิทักษ์ ครุขทิพย์. (2538). ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาต้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น. กรุงเทพฯ : เพ็ชรสันเอ็ด ดูเคชั่น .
- พิศาล หมื่นแก้ว. (2553). การประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรต่อสมรรถนะของรถยนต์ รถไถเดินตามเมื่อใช้น้ำมันสบูดำเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง . มหาวิทยาลัยขอนแก่น/ขอนแก่น.
- วันวิสาข์ รังษี. (2547). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนเฮงหลีเด่นชัย อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร หมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชัย ดาษณิม. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วจิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์ดา อินทรวิชัย. (2557). บทความเผยแพร่เครื่องสี่ข้าวชุมชน...ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภาควิชาเกษตรกรลวิธาน คณะเกษตรมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. ปีที่ 34 ฉบับที่ 3.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- เศกศักดิ์ เขยชม. (2557). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52 สาขาประมง, สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์
- ศุภย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2557). เครื่องสี่ข้าวไม่ไฟ. ICA Innovative Craft Award 2017. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- สุเทพ พาณิชพันธ์. (2541). สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก. (2565). ปริมาณของพื้นที่นาในจังหวัดพิษณุโลก. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565 จาก <https://web.cpd.go.th/phitsanulok/>.
- เสาวนิตย์ กาญจนรัตน์. (2555). รายงานการวิจัยการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ระหว่าง พ.ศ. 2541 ถึง 2555. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ร้านจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก. (2565). ข้อมูลยอดจำหน่ายเครื่องสี่ข้าว . จังหวัดพิษณุโลก.

- อาภา ด้านธานินทร์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2559). ความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมีของเกษตรกรผู้ปลูก
ยางพาราในจังหวัดหนองคาย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. ปีที่ 34 ฉบับที่ 3.
- อุ้มพร มาชุมแสง. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยเคมีของเกษตรกรไร้
มันสำปะหลังในจังหวัดนครราชสีมา. พิษเนศวร์สาร. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2013).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey, p.Pearson
Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston, p.McGraw-Hill/
Irwin.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management**, p.analysis, planning implementation and control. (9
th ed). New Jersey, p.Asimmon &Schuster.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

**FACTORS AFFECTING TO USE KRUNGTHAI NEXT OF PERSONNEL
IN GOVERNMENT AGENCIES AT MUEANG DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE**

ญาณิชา สุวรรณฉอม^{1*} และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Yanichsa Suwannachom^{1*} and Pnomsit Sonprajuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next และ 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Chi-Square, Contingency Coefficient และสมการถดถอยเชิงพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพทางสังคม คือ เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด ที่มีต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นด้านที่มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด ในการใช้งาน Krungthai Next โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยด้านอายุ อายุงาน และสถานภาพทางสังคม และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการใช้งาน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next

คำสำคัญ : 1) ปัจจัยการตลาด 2) ปัจจัยคุณภาพบริการ 3) การใช้งาน Krungthai Next

Abstract

The purpose of the independent study was: 1) to study personal factors that affect Krungthai Next usage, 2) to study service quality factors that affect Krungthai Next usage, and 3) to study The acceptance of information technology that affects the use of Krungthai Next by government personnel in Muang District, Phitsanulok by using Cochran's formula (Cochran, 1977) with the sample of 400 government personnel people in Muang District, Phitsanulok. The data collection instrument was questionnaires. The statistical data collection include percentage, mean, standard deviation, Yate's Correction statistics, and Multiple Logistic Regression Analysis.

The research results were: 1.) Most of the respondents were female, aged between 26 - 30 years old, graduated with a bachelor's degree, were single, and had an average monthly income of 25,001 - 30,000 baht. 2.) According to the questionnaires of government personnel in terms of the service quality of Krung Thai Bank Co., Ltd. that affects the use of the Krungthai Next application as a whole, the overall criteria is high. In descending order are the response to customers, the concreteness of the service, the confidence to customers and the organization credibility. Also, the quality of knowing and understanding customers were moderate. 3.) The acceptance of information technology of Krungthai Bank Co., Ltd. in using the Krungthai Next application was generally at a high level, with the perception that it was easy to use and perceived benefits of use. also, factors in age, years of work, social status and the monthly income that affects the use of the Krungthai Next application at a statistical significance level of 0.05, so the acceptance of technology affects the use of the Krungthai Next application.

Keyword: 1) Marketing factors 2) Service quality factors 3) Usage of Krungthai Next

บทนำ

การระบาดของโรคโควิด-19 ในรอบใหม่ ตั้งแต่ช่วงต้นเดือนเมษายน ปี 2564 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยรุนแรงกว่าการระบาดในช่วงเดือนธันวาคมของปี 2563 เนื่องจากความรุนแรงของการระบาดที่สูง ส่งผลให้มีการเพิ่มมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างเข้มงวด ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกิจการ การติดต่อสื่อสารกระจายไปทุกหนแห่งทั่วโลก ดังนั้น ความต้องการใช้เงินลงทุนในธุรกิจย่อมเพิ่มสูงขึ้น ธนาคารจึงจัดว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเศรษฐกิจไม่ว่าเรื่องใดล้วนต้องพึ่งพาธนาคารอันเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญ เพราะธนาคารเป็นกลไกที่ทรงพลังที่สุดในระบบการเงินของประเทศ ธนาคารเปรียบเสมือนเสาหลักต้นหนึ่งของเศรษฐกิจทั้งระบบ ซึ่งเป็นหลักที่มั่นคงและอำนวยทุนเกื้อหนุนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตขึ้น มีบทบาทในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศและยังมีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน ธนาคารจึงเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูง และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินธนาคารด้วยตนเอง สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และการแข่งขันการบริการทางการเงินให้มีการบริการครบวงจรมากขึ้น จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กินระยะเวลาเกือบสองปี ผลประกอบการระบบธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนปัญหาคุณภาพหนี้ และพอร์ตหนี้ที่เข้ามาตรการช่วยเหลือทางการเงินที่ลดลงสะท้อนปัญหาเศรษฐกิจไทยหลายด้าน เช่น โครงสร้างเศรษฐกิจที่มีธุรกิจที่เผชิญผลกระทบหนักจากโควิดในสัดส่วนสูง ปัญหาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ และสถานะทางการเงินของครัวเรือนที่ด้อยลงอีกหลังโควิด ซึ่งธนาคารพาณิชย์ก็คงแก้ปัญหาและเร่งปรับตัวเฉพาะหน้าเพื่อหาวิธียืนย่นรายได้ทางเลือกของลูกค้า การหาลูกค้าศักยภาพที่มีจำนวนน้อยลง การลดต้นทุนในมิติต่างๆ รวมถึงการหาโอกาสจากโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่มากกว่าโลกการเงินแบบเดิม ซึ่งแม้จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินให้ลูกค้าได้กว้างและหลากหลายขึ้นกว่าเดิม และพอจะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจประคองการเติบโตไว้ได้ แต่คงไม่สามารถเปลี่ยนให้กลายเป็นการเติบโตที่ยั่งยืนได้ หากไม่ได้มีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจหลังจากโควิดจบอย่างจริงจัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ในธนาคารกรุงไทย มีพัฒนาและเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมี 2 รูปแบบ คือ 1) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสาขาของธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ผัก-ถอนเงินการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น และ 2) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการ

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน Krungthai Next ที่ให้บริการธนาคารออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชัน ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ตลอด 24 ชั่วโมงโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องติดต่อสาขา โดยธนาคารกรุงไทยมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรม และยกระดับการทำธุรกรรมทางการเงินของประชาชนไทยทั่วภูมิภาคให้สะดวกสบายพร้อมกับร่วมผลักดันนโยบาย Thailand 4.0 ของภาครัฐที่ต้องการขับเคลื่อนสังคมไทยสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารกรุงไทย จึงได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Krungthai Next ที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) แพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ เป็นแบบ Micro service ส่งผลให้การทำงานของแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน 2) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความปลอดภัย และเสถียรมากขึ้น 3) ขั้นตอน (Process) ในการจ่ายค่าบริการครอบคลุมที่สุดในประเทศไทย ซึ่งช่วยให้ประชาชนในทุกพื้นที่ของประเทศสามารถโอน เติม จ่ายกับหน่วยงานภาครัฐ และ บริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ ความเรียบง่าย รวดเร็ว ปลอดภัยยิ่งขึ้นด้วยการโอนเงินออนไลน์ผ่านแอป การแจ้งเตือนการจ่ายธุรกรรมทางการเงิน ข่าวสารและ Features ใหม่ พร้อมรับดอกเบี้ยสูงสุดเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ออนไลน์ ความคุ้มค่าของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การซื้อ ประดับและตรวจสอบกรรมธรรม์ได้ทุกที่ทุกเวลา และการมีคะแนนสะสม ได้รับวงเงินคืนทันที (ธนาคารกรุงไทย , 2564)

จากการสำรวจการใช้งาน Krungthai Next ของลูกค้าในระบบของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 8 สาขาในระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2565 พบว่ามีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ.2564 ที่ผ่านมา 30% ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้มีลูกค้าใช้งาน Krungthai Next เพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อแยกเป็นอาชีพของผู้ใช้กลับพบว่า ยังมีกลุ่มบุคลากรในหน่วยงานราชการที่เข้าใช้งาน Krungthai Next น้อยกว่าปี พ.ศ.2564 ซึ่งลดลงถึง 5% ซึ่งธนาคารกรุงไทยเล็งเห็นว่า กลุ่มบุคลากรในหน่วยงานราชการในจังหวัดพิษณุโลกนั้น มีบัญชีและการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นจำนวนมาก และมักจะเดินทางมาใช้ บริการที่ธนาคารเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ถ้าหากลดการแออัดในธนาคาร หรือเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่ม บุคลากรในหน่วยงานราชการในการเดินทางมาติดต่อที่ธนาคารเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไป พัฒนา และปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานทางไอที การพัฒนาระบบปฏิบัติการ หรือแม้กระทั่งด้านความ ปลอดภัย เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกรรมทาง ธนาคารที่ เปลี่ยนแปลงไปทั้งนี้เพื่อการก้าวตามทันเทคโนโลยี รักษายอดขาย รักษาฐานลูกค้าเก่า ขยายฐานลูกค้าใหม่ และมี ผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งเพื่อรักษาเสถียรภาพทาง เศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรใน หน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยไม่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) และการ รับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Nextของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของใช้งาน Krungthai Nextและสามารถนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการที่ตอบสนองผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารสาขาอื่นในการนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสาขานั้นๆ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next
2. ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้แสดงถึงฐานะความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว อาชีพที่เป็นสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีรายได้ได้จากอาชีพ สรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผล ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่จะถูกสังคมทุกๆ ไปทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลให้มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน (วรรณพร ทวلمانพ, 2558) โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยหลายๆ ด้าน อาทิเช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเรียน ด้านสุขภาพ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เพื่ออธิบายถึงทัศนคติของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีลักษณะกลุ่มเดียวกัน มักมีทัศนคติหรือการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน และบุคคลที่มีลักษณะต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างระบบข้อมูลของคุณภาพการบริการ เพื่อต้องการทราบว่าบริการนั้น ๆ มีคุณภาพดีอย่างไร เพียงพอกับผู้ใช้บริการแล้วหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอนาคตซึ่งทั้งหมดต้องมีความถูกต้อง โดยแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีคุณภาพ และแหล่งที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้ดีและน่าเชื่อถือ และความสามารถในการส่งมอบบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการโดยเป็นความรู้สึกของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการจริง ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมึระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านรายได้สามารถวัดและประเมินได้จากกระบวนการ ให้บริการ และผลลัพธ์การให้บริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอซึ่งเป็น ธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีจึงจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการให้บริการ

3. ทฤษฎีและการวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry,(1988) ได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง ทำเล

ที่ตั้ง ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและ มีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความ กระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษา ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่าง ในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการ ลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากแนวคิดคุณภาพบริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการ เป็นเรื่องที่จะต้องคำนึงถึงทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ และทำให้ทราบว่าบริการนั้น ๆ มีคุณภาพดีอย่างไร เพียงพอกับผู้รับบริการแล้วหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอนาคตรวมทั้งสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจได้

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ (Davis et al., 1989) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU)

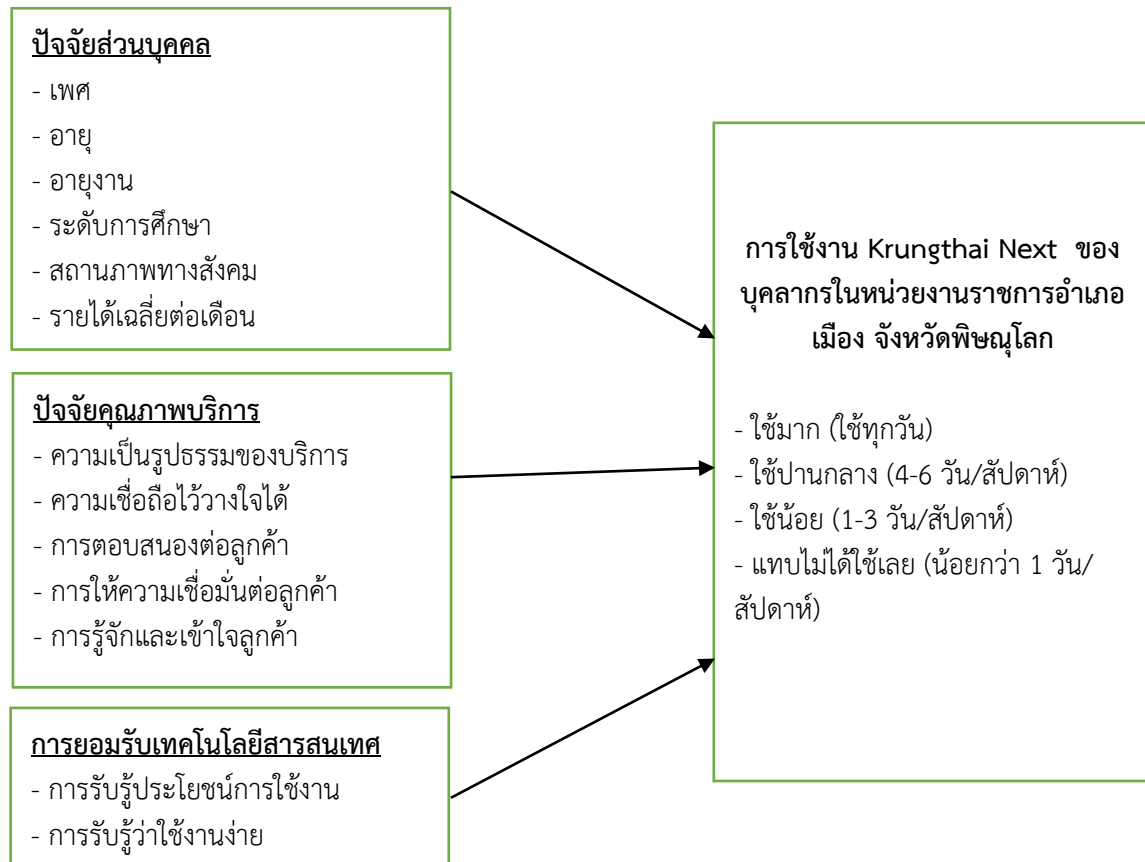
4.1 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีคือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

4.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือ ความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

บุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่คาดว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคลาดเคลื่อน 5% แต่เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามขนาดกลุ่มสาขา ดังนี้

1) สาขาที่มีขนาด XL ผู้วิจัย จะถ่วงน้ำหนัก (Weight) = 3X ซึ่งได้แก่สาขาพิษณุโลก จำนวน 1 สาขา

2) สาขาที่มีขนาด L ผู้วิจัย จะถ่วงน้ำหนัก (Weight) = 2X ซึ่งได้แก่ สาขาห้าแยกโคกมะตูม สาขาถนน

สิงห์วัฒน์ จำนวน 2 สาขา

3) สาขาที่มีขนาด M ผู้วิจัย จะถ่วงน้ำหนัก (Weight) = X ซึ่งได้แก่ สาขามหาวิทยาลัยนเรศวร สาขาบึงสี พิษณุโลก, สาขาโรงพยาบาลพุทธชินราช พิษณุโลก, สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก, สาขาเทศบาล โสภโศ พิษณุโลก ท่าทอง จำนวน 5 สาขา

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่เป็นลูกค้าในสาขาธนาคารกรุงไทยที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยยึดหลักความสมัครใจของผู้ตอบ เริ่มต้นเก็บข้อมูล วันที่ 1 ตุลาคม จนถึง วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เป็นการทดสอบรายข้อ โดยข้อคำถามที่ใช้ได้ในขั้นตอนนี้ ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ซึ่งจากการทดสอบความเที่ยงตรง มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 – 1.00

4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) = 0.852

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั่นเอง โดยผู้วิจัยช่วยให้คำแนะนำในการตอบคำถามในแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิเคราะห์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ดังนี้

1) ถ้าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม อยู่ในมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามตัวใดตัวหนึ่งอยู่ในมาตรวัดนามบัญญัติ และตัวแปรอีกตัวหนึ่งอยู่ในมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square Test และ Yate's Correction)

2) ถ้าตัวแปรอิสระ อยู่ในมาตรวัดอันดับ (Interval Scale) หรือมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) และตัวแปรตาม อยู่ในมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอายุ อายุงาน สถานภาพทางสังคม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อการใช้งาน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อการใช้งาน Krungthai Next มีผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X11) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X12) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X13) และด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X14) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปแบบจำลอง Multinomial Logistic

การใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next	B	Wald	Sig.	Exp(B)
ใช้ทุกวัน				
ค่าคงที่ (Constant)	31.422	15.065	0.01	
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X11)	-1.153	6.059	0.02	0.158
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X12)	-1.609	2.159	0.01	0.694
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X13)	-1.435	16.634	0.01	0.998
ด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X14)	-0.693	0.961	0.01	0.993
1 - 3 วัน/สัปดาห์				
ค่าคงที่ (Constant)	41.525	17.595	0.01	
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X12)	-1.386	1.537	0.02	0.999
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X13)	-1.030	7.811	0.01	3.033
ด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X14)	-0.405	0.961	0.03	5.816
4 - 6 วัน/สัปดาห์				
ค่าคงที่ (Constant)	39.255	12.183	0.01	
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X11)	-0.999	5.100	0.02	1.182
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X12)	-1.460	2.515	0.01	2.178
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X13)	-1.099	12.673	0.01	1.307
ด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X14)	-1.307	1.508	0.02	0.348

1. บุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน มีปัจจัยคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X11) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X12) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X13) และด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X14) ซึ่งมีค่า Wald = 6.059, 2.159, 16.634 และ 0.961 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่บุคลากรในหน่วยงานราชการที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน จะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย และมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการใช้งาน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next จำนวน 1 – 3 วัน/สัปดาห์ มีปัจจัยคุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X12) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X13) และด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X14) ซึ่งมีค่า Wald = 1.537, 7.811 และ 0.961 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่บุคลากรในหน่วยงานราชการที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน จะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย และมีค่า

Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการใช้งาน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. บุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next จำนวน 4 – 6 วัน/สัปดาห์ มีปัจจัยคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X11) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X12) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X13) และด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X14) ซึ่งมีค่า Wald = 5.100, 2.515, 12.673 และ 1.508 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่บุคลากรในหน่วยงานราชการที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน จะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย และมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการใช้งาน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next มีผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (X21) และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (X22) มีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (X21) และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (X22) ซึ่งมีค่า Wald = 3.177 และ 1.113 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่บุคลากรในหน่วยงานราชการที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน จะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย และมีค่า Sig ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการใช้งาน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next จำนวน 1 – 3 วัน/สัปดาห์ มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (X21) และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (X22) ซึ่งมีค่า Wald = 1.199 และ 1.431 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่บุคลากรในหน่วยงานราชการที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน จะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย และมีค่า Sig ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการใช้งาน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. บุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next จำนวน 4 – 6 วัน/สัปดาห์ มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (X21) และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (X22) ซึ่งมีค่า Wald = 1.052 และ 1.404 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่บุคลากรในหน่วยงานราชการที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน จะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีค่า Sig ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการใช้งาน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปแบบจำลอง Multinomial Logistic

การใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next	B	Wald	Sig.	Exp(B)
ใช้ทุกวัน				
ค่าคงที่ (Constant)	18.868	0.489	0.01	
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (X21)	-1.339	3.177	0.02	0.676
ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (X22)	-1.470	1.113	0.01	0.736
1 - 3 วัน/สัปดาห์				
ค่าคงที่ (Constant)	15.598	2.159	0.01	
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (X21)	-1.643	1.199	0.01	0.204
ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (X22)	-1.916	1.431	0.01	2.509
4 - 6 วัน/สัปดาห์				
ค่าคงที่ (Constant)	17.276	1.267	0.01	
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (X21)	-1.288	1.052	0.01	0.998
ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (X22)	-1.762	1.404	0.04	0.525

โดยสรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความผันแปรของการใช้ Krungthai Next (R2) ได้ร้อยละ 53.00 ตลอดจนมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความต้องการของการใช้ Krungthai Next ได้ร้อยละ 44.50 โดยพยากรณ์การใช้ Krungthai Next ดังนี้

1. การใช้ Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ใช้ทุกวัน จำนวน 163 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 58.28
2. การใช้ Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ใช้ 1 - 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 119 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 41.17
3. การใช้ Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ใช้ 4 - 6 วัน จำนวน 71 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 8.45
4. การใช้ Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ใช้น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ จำนวน 47 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 4.25

การใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	163	40.75
1 - 3 วัน	119	29.74
4 - 6 วัน	71	17.76
ไม่ใช้เลย	47	11.75
รวม	400	100.00

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยปัจจัยบุคคลด้านอายุ อายุงาน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Krungthai Next อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สร้างความพึงพอใจในการการใช้งาน Krungthai Next โดยสามารถแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการใช้งาน Krungthai Next ของลูกค้าให้กับธนาคารกรุงไทย ทั้งในด้านอายุ และอายุงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา และวุฒิของบุคคลในการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในการใช้งาน Krungthai Next แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 56 – 60 ปี มีการใช้งาน Krungthai Next น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่า เมื่อมีอายุมากขึ้นก็อาจกังวล หรือไม่มีเวลาที่จะใช้บริการ Krungthai Next ซึ่งอาจจะให้ลูกหลาน หรือบุคคลที่ไว้ใจดำเนินการให้ และบุคลากรที่มีอายุงานน้อยกว่า 3 ปี มีการใช้บริการ Krungthai Next 4-6 วัน/สัปดาห์ แต่บุคลากรที่มีอายุงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปมีการใช้บริการ Krungthai Next ทุกวัน เพราะยังมีอายุงานมากก็ย่อมต้องการทำธุรกรรมกับทางธนาคารมากขึ้น เช่น การฝากเงิน การลงทุน การขอสินเชื่อ ฯลฯ จึงจำเป็นต้องมีการใช้บริการ Krungthai Next เพิ่มขึ้น สำหรับสถานภาพ เป็นส่วนสำคัญในการใช้บริการ Krungthai Next เช่น สถานภาพเป็นโสดจะมีการใช้บริการ Krungthai Next มากกว่าบุคลากรที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่ อธิบายได้ว่า คนโสดจะมีอิสระทางความคิด และใช้เวลาในการตัดสินใจด้วยตนเองได้ทันที และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Krungthai Next อธิบายได้ว่า รายได้ของบุคลากรแสดงถึงฐานะทางการเงินที่เป็นองค์ประกอบสำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Krungthai Next สอดคล้องกับแนวคิดของ วรณพพร หวลมานพ (2558) ที่กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผล ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่จะถูกสังคมนำไปทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลให้มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่บุคคลมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันย่อมมีลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) ที่กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่นิยมใช้ คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดหรือผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์จะใช้ปัจจัยส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกัน ในอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาที่ติดต่อธนาคาร การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดบัญชี และเวลาในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยาดัน ล้ว, (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ของธนาคาร ICBC

2. ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษา พบว่า บุคลากรในหน่วยงานราชการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการต่อการใช้งาน Krungthai Next อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่น และความเชื่อถือไว้วางใจ อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่บุคลากรคาดหวังที่จะได้รับตรงกับความต้องการ และรู้สึกว่าการที่รับมีความคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ จนทำให้เกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Krungthai Next ทั้งการตอบสนองต่อลูกค้าด้านความพร้อมในการใช้งาน Krungthai Next ที่มีความพร้อมตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะการบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ ความเป็นรูปธรรมการบริการโดยมีสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยแสดงไว้อย่างชัดเจน และ Krungthai Next มีความทันสมัย เข้ากับยุคดิจิทัล เช่น QR Code รับเงิน – จ่ายเงิน การให้ความเชื่อมั่น และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ Krungthai Next มีกลไกการทำธุรกรรม เช่น การใช้ OTP ในการเข้าระบบ เป็นต้น และมีความถูกต้องในการทำธุรกรรม ใน Krungthai Next เช่น การถอน การโอน การจ่ายบิล ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสมแก่ลูกค้า ทั้งในความสามารถในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การตอบสนองของลูกค้าน่าประทับใจได้อย่างรวดเร็ว และมีความรอบรู้เกี่ยวกับ Krungthai Next ของธนาคาร และสามารถให้คำแนะนำสิ่งที่เหมาะสมกับบุคลากรในหน่วยงานราชการได้เป็นอย่างดี จนทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจและเชื่อมั่นในการตอบสนองคุณประโยชน์ที่ดีให้กับบุคลากรได้ ตลอดจนให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ในการใช้ Krungthai Next แก่บุคลากรอย่างเต็มที่ โดยการจัดการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจแก่ลูกค้าใหม่ที่อาจจะตามมาได้ อีกทั้งยังทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารในการใช้งาน Krungthai Next ตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (อ้างถึงใน ปาริชาติ พรหมโคตร, 2560) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการถือว่าหัวใจหลักสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานให้บริการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เข้าใจและตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะพงศ์ พุฒนิชัย (2556) ที่กล่าวว่า คุณภาพเป็นการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าโดยผู้บริโภครจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ สุจิตรา งามใจ (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยเน้นคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและการคาดหวังเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ ต้นเจริญ (2564) ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ในด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเป็นธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมนาท บรรเทาทุกข์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร ที่พบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารและความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัด

และเมื่อศึกษาความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่บุคลากรในหน่วยงานราชการที่มีความต้องการใช้ Krungthai Next ทุกวัน จะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะว่า ปัจจัยคุณภาพบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยทั้งในความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความ

เชื่อมั่นไว้วางใจ ตลอดจนการให้บริการที่สามารถทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในต้องการใช้ Krungthai Next สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิสรา รอดบุญ, (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ ปาริฉัตร ถนอมวงศ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ที่พบว่า ความสัมพันธ์พบว่าองค์ประกอบความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด ในการใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งด้านการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์อธิบายได้ว่า ปัจจุบัน ดิจิทัลมีความสำคัญสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน การสร้างแอปการทำธุรกรรมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะต้องมีคุณภาพ และลูกค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านการธนาคารผ่านแอปได้ ทำให้ธนาคารได้นำเทคโนโลยีที่เป็นตัวเลือกการเข้าถึงและช่วยเหลือตนเองตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันไม่เว้นวันหยุดบนเว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งบุคลากรหน่วยราชการมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างดี จึงมองว่าการใช้งาน Krungthai Next ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และรับรู้ว่าเป็น App ที่มีประโยชน์มาก หากไม่มีแอปพลิเคชัน ทำให้ใช้ชีวิตประจำวันยากขึ้นได้ อีกทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานทำธุรกรรมด้วยตัวเอง เช่น จ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ง่ายต่อการดาวน์โหลดมาใช้ในโทรศัพท์ และง่ายต่อการสมัครใช้งานด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยรุรี, ริชูและ การันจา (2560) ศึกษาบทบาทของ Mobile Banking เพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินของผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศ เคนยา กรณีศึกษา เมืองนาคุรุ ที่พบว่า ทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Mobile Banking นั้น สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร เนื่องจาก สามารถโอนเงินได้ทุกสถานที่ทุกเวลา 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) การทำธุรกรรม การเงินผ่าน Mobile Banking ทำให้ลดความเสี่ยงจากอาชญากรรมจากการพกเงินสด และสามารถจ่ายเงินเดือนพนักงานผ่านช่องทางบริการนี้ เพราะสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว มี ความปลอดภัย และช่วยลดต้นทุน และสอดคล้องกับ วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเออร์แซนเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก

และเมื่อศึกษาความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่บุคลากรในหน่วยงานราชการที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ทุกวัน จะเพิ่มขึ้น โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพต่อการใช้งาน ตลอดจนความสำเร็จที่บุคลากรพึงได้รับตามความต้องการ ที่สามารถทำให้บุคลากรในหน่วยงานราชการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai Next ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและประหยัดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8293 – 0.9414 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วกว่าเดิมและประหยัดเวลา ปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้และเข้าใจการใช้งาน Mobile Banking ได้ไม่ยาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษานำมาใช้ในการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรจะนำประเด็นต่างๆ เช่น การมีระบบช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทันที เช่น การโอนเงินผิดพลาด การให้ความช่วยเหลือในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ของธนาคาร เช่น Wi-Fi เพื่อให้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมได้

2. จากการศึกษา พบว่า การใช้งาน Krungthai Next ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ พบว่ามีการใช้งานทุกวันจำนวน 163 คน ซึ่งยังมีการใช้งานค่อนข้างน้อย ไม่ถึง 50% ดังนั้น ธนาคารควรนำมาพิจารณาหาสาเหตุว่าเพราะเหตุใดการใช้งาน Krungthai Next ในทุกวันของบุคลากรนั้นจึงยังมีจำนวนไม่ถึง 50% และนำมาวางแผนเพื่อพัฒนา Krungthai Next ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายๆ ด้าน ดังนั้น หากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงการขยายกลุ่มตัวอย่าง เช่น เจาะจงรายละเอียดกลุ่มราชการ เช่น ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้าง หรือ ลูกจ้างชั่วคราว

2. ควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้งาน Krungthai Next ธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องการให้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการธนาคารฯ ตลอดไป

บรรณานุกรม

กฤษณ์ ฌมาภิสิทธิ์. (2563). ธนาคารกรุงไทยเปิดกลยุทธ์ขับเคลื่อนองค์กรสู่ยุคดิจิทัล. สืบค้น 22 มิถุนายน

2565 จาก : <https://marketeeronline.co/archives/196651>

จันทกานต์ ต้นเจริญ. (2564). ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน). (2564). ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารออนไลน์ (KTBOOnline). สืบค้น

22 มิถุนายน 2565 จาก http://www.ktb.co.th/th/products_services/ktb_online.jsp

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการ

พัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3). วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

ปาริชาติ พรหมโคตร. (2560). คุณภาพการให้บริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดนครพนม สาขาท่าอุเทน

ส่วนแยกบ้านแพง. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ปิยะพงศ์ พุ่มฉิษฐ์. (2556). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการ

บริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

ออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ของ ภิสรา รอดบุญ. (2563). ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Nextของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มยธวี, ริชช และ การันจา. (2560). ศึกษาบทบาทของ Mobile Banking เพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินของผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศ เคนยา กรณีศึกษา เมืองนาкуру.
- ยาตัน ล้ว. (2559). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ธ.ม.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เมนาท บรรเทาทุกข์. (2564). คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม.เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2564). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2564). ระบบแบงก์ไทย สะท้อนภาพเศรษฐกิจได้เงาโควิด. สืบค้น 22 มิถุนายน 2565 จาก : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Thai-Bank-Econ-22-06-22.aspx>.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Davis et al., 1989) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC VEHICLE FOR EGAT'S EMPLOYEE

ทศพร ปานดอนไพร^{1*} และพุดตาน พันธุ์เนร²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thotsaporn Pandonprai^{1*} and Pudtan Phanthunane²

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

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 3) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่ประจำ ณ สำนักงานกลางบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และสำนักงานภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทใช้น้ำมันเบนซิน ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.99 มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเจาะจงประเภทรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) มากที่สุด ราคาที่เห็นว่ามีเหมาะสมที่สุดคือ ไม่เกิน 1,000,000 บาท ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ต่างกัน ในส่วนปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Beta = 0.560) ส่วนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.160) ด้านราคา (Beta = 0.110) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.304) และด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.233) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ความตั้งใจซื้อ 2) รถยนต์ไฟฟ้า 3) นโยบายของรัฐบาล 4) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study personal factors 2) to study government's policy factor 3) to study marketing stimuli factors that affect consumer's purchase intention of electric vehicle for EGAT's employee. The results of this study showed that most of the respondents used gasoline-powered cars. They will change their cars in the next 3 – 5 years, 80.99 percent of them were interested in electric vehicles especially the battery electric vehicle (BEV). The most appropriate price for BEV was should not exceed 1,000,000 THB. In addition, this research found that the personal factors which affecting consumer's purchase intention of electric vehicle are age and monthly income. Moreover, the government's policy factor (Beta=0.506) also affects consumer's purchase intention of electric vehicle for EGAT's employee. Regarding the marketing stimuli factors, entire factors in the marketing stimuli influenced consumer's purchase intention of electric vehicle which are: Product (Beta=0.160), Price (Beta = 0.110), Place (Beta=0.304), and Promotion (Beta=0.233) with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: 1) Consumer's Purchase Intention 2) Electric Vehicle 3) Government's policy 4) Marketing stimuli

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันโลกของอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั่วโลกมีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาใช้งานมากขึ้น รัฐบาลแต่ละประเทศได้ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศและลดค่าใช้จ่ายด้านค่าเชื้อเพลิงน้ำมัน โดยปี 2564 มียอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าไปกว่า 6.5 ล้านคันทั่วโลก (Insideevs, 2565 ออนไลน์) ขณะที่ในประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มสูงขึ้น จากปี 2565 ที่ยอดขายประมาณ 5,000 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 25,000 คัน ภายในปี 2568 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ที่ผ่านมาหลายประเทศทั่วโลกได้ประกาศลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน รัฐบาลทั่วโลกจึงได้ส่งเสริมให้ประชาชนเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น อาทิ รัฐบาลญี่ปุ่นมีการชดเชยเงินส่วนต่างเพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานไฟฟ้ามาตั้งแต่ปี 2539 รัฐบาลจีน ได้ส่งเสริมค่าชดเชยให้แก่ประชาชนที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้มียอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าไปถึง 31,137 คัน ในปี 2557 รัฐบาลเกาหลีใต้มีประกาศใช้ทั้งมาตรการทางภาษีและมาตรการอื่น เช่น สิทธิในการซื้อประกันภัยราคาพิเศษ ส่วนลดค่าจอดรถและทางด่วน เป็นต้น รัฐบาลเยอรมนีมีประกาศงดเว้นภาษีรถยนต์เป็นเวลา 10 ปี และเพิ่มเงินชดเชยให้แก่ผู้ที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รัฐบาลฝรั่งเศส ได้ประกาศให้เงินชดเชยสำหรับรถยนต์ที่ปล่อยไอเสียต่ำตามอัตราที่กำหนด สูงสุดถึง 230,000 บาท (Autodeft, 2560, ออนไลน์) นอกจากนี้รัฐบาลสหรัฐอเมริกายังให้การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าตั้งแต่ปี 2553 โดยมอบหมายให้กระทรวงพลังงานสหรัฐฯ (Department of Energy) กำหนดเป้าหมายการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มสมรรถนะและลดต้นทุนยานยนต์ไฟฟ้า อาทิ การพัฒนาแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ราคาถูกลง หรือการพัฒนาตัวรถให้ลดความสูญเสียพลังงานไฟฟ้า สามารถขับเคลื่อนได้ระยะทางไกลขึ้น เป็นต้น (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช., 2560, รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า, หน้า 28-29) ในประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมาย ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ภายในปี 2573 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 30 พฤษภาคม 2565 โดยมีมาตรการต่างๆ ทั้งมาตรการทางภาษี ได้แก่ ลดภาษีนำเข้าและลดภาษีสรรพสามิต รวมถึงมาตรการที่ไม่ใช่ทางภาษี เช่น ให้เงินอุดหนุนรถยนต์ไฟฟ้าสูงสุดคันละ 150,000 บาท นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้มีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าทั้งรูปแบบรถยนต์นั่ง รถกระบะ รวมทั้งสิ้น 725,000 คัน และรถจักรยานยนต์ ให้ได้ 675,000 คัน ภายในปี 2573 (กรมประชาสัมพันธ์, 2565, ออนไลน์) ภายหลังจากที่มีการประกาศมาตรการดังกล่าว ผู้บริโภคได้มีการตอบสนองทันที ในงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 43 รวมมากกว่า 3,000 คัน คิดเป็นกว่าร้อยละ 10 ของยอดจองรถยนต์ทั้งหมดภายในงาน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565, ออนไลน์)

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยภายนอก (Stimulus) ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยที่สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และสิ่งกระตุ้นอื่น อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเกิดจาก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ทั้งหมดนี้นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (มธุรส คัมภกรกิจ, 2554)

การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มประชากรเป็นพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งมีส่วนในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งการศึกษาและพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า สถานีชาร์จ การให้พนักงานใช้ยานยนต์ไฟฟ้า

ติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าในหน่วยงานของ กฟผ. (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2565) ดังนั้นพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จึงได้รับการส่งเสริมให้ใช้และมีความรู้ในด้านรถยนต์ไฟฟ้า รวมไปถึงการมีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมากที่สุด มีค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เป็นธรรมเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ (จรัส ธรรมสุข, 2562) ประกอบกับการมีพนักงานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงเชื่อว่าพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีแนวโน้มที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้งาน

ด้วยปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปดำเนินแผนการผลิตและจัดจำหน่าย รวมทั้งวางกลยุทธ์ในผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า ศูนย์ซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์ และศูนย์ซ่อมและบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในหลายพื้นที่ และหลายกลุ่มประชากร ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าการศึกษาของวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บ่งชี้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารดา ทางตะคุ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

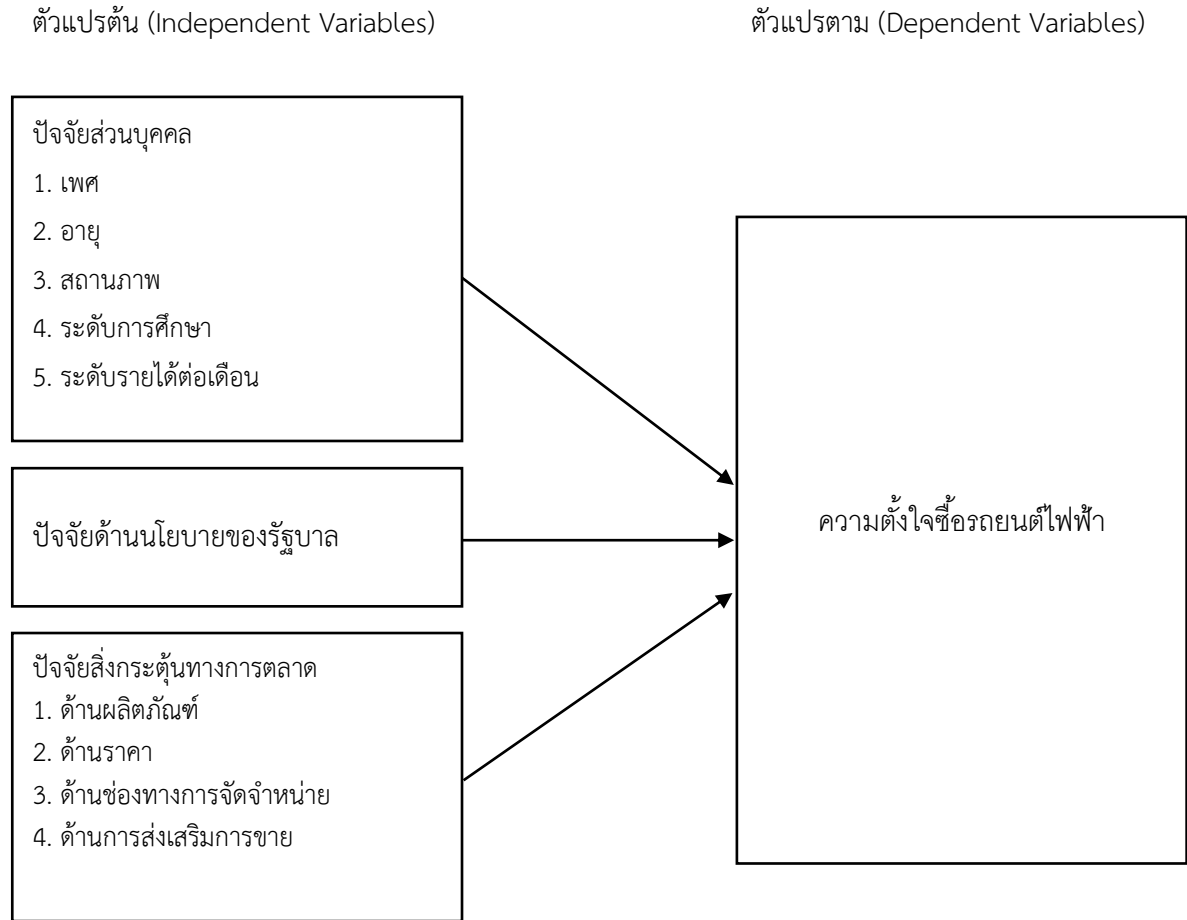
ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล มีการศึกษาในประเทศไทยและต่างประเทศ อาทิ การศึกษาของ Gómez Vilchez และคณะ (2017) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทของ ผู้บริโภคในยุโรป พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลช่วยให้ผู้บริโภคคลายความกังวลต่างๆ ในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ziwen Ling และคณะ (2021) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า: กรณีศึกษาการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน พบว่า การอุดหนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลที่ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยตรง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่งได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า นโยบายของรัฐบาล ที่สนับสนุนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาขายถูกลง และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินอุดหนุนหรือส่วนลดทางภาษี เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ การสนับสนุนให้มีการสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้า ให้มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการและมีการกระจายตัวที่ครอบคลุมพื้นที่การใช้งานของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สำหรับการศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ การศึกษาของ ภัทรดา สินทร์พิทย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยและการประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระยะทางในการขับขี่ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในเรื่องของจำนวนและการครอบคลุมพื้นที่ของสถานีชาร์จ รวมไปถึงความไม่สะดวกในระยะเวลาและการให้บริการของสถานีชาร์จไฟฟ้า การศึกษาของ อรรชนา รักวิโรจน์สุข (2562) พบว่า สมรรถนะในการขับขี่ ความเร็วของรถ เสียงที่เบากว่ารถยนต์ทั่วไป เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค

สนใจเกี่ยวกับคุณภาพและสมรรถนะที่เป็นเอกลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญจนิกข์ กำนิตเพ็ชร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยี่ห้อของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นที่รู้จักและเอกลักษณ์ด้านความเงียบ และการรับประกันหลังการขาย อาทิ การรับประกันแบตเตอรี่ การรับประกันระบบไฟฟ้า เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่า นอกจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสมรรถนะต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังมีความกังวลกับคุณภาพหรือการใช้งาน ยังมีความไม่มั่นใจในรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งยังมีการใช้งานไม่นานนักเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันจึงต้องการให้มีการรับประกันการใช้งานจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย การศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ของ ภัทรดา สินทรัพย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและการประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้า รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่น้อยกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์และเจนเอชเอ็นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผลประโยชน์ทางการเงินที่ผู้บริโภคจะได้รับ ได้แก่ ราคาขาย ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ลดลง มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรชกา รักวิโรจน์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านการเงิน การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป เกิดจากการที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ซับซ้อนกว่า

มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวนสาขาและการกระจายสาขาที่ครอบคลุม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ชัยสิทธิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงได้สะดวก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีศูนย์บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการให้บริการ อีกทั้งทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางและมีปริมาณสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ และในการศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีการศึกษาของ กัญจนิกข์ กำนิตเพ็ชร (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับประกันหลังการขาย ในระบบแบตเตอรี่และระบบไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จึงทำให้มีความสนใจในการรับประกันหลังการขายในอุปกรณ์แต่ละระบบ อาทิ แบตเตอรี่ ระบบควบคุม และระบบไฟฟ้า ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาสูง การศึกษาของ วรลักษณ์ พงษ์พูล ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายจะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อนำไปพิจารณาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยนโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่ทำงานอยู่ ณ สำนักงานกลางบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และสำนักงานภูมิภาคทั่วประเทศไทย อายุ 20 – 59 ปี รวมทั้งสิ้น 16,411 คน (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 31 ก.ค. 2565)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (2513) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่รวดเร็ว และสะดวก เนื่องจากประชากรมีการกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยเป็นการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Validity) ซึ่งได้ขอความอนุเคราะห์จากคณะอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณา และผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้การวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อหรือมีแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ รถยนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน แผนที่จะซื้อรถยนต์คันต่อไป และคำถามเกี่ยวกับความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ระดับราคาที่เหมาะสม ระยะเวลาการชาร์จแบตเตอรี่ จำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย 1) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และ 2) ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล

ส่วนที่ 4 สอบถามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามกระบวนการ 4 ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ และอธิบายข้อมูลส่วนที่ 2 และ 3 อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามสมมติฐานงานวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T-Test) 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และ 4) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สถานภาพสมรสจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความสนใจซื้อและแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบว่ารถยนต์ไฟฟ้า BEV เป็นรถยนต์ไฟฟ้า 100% จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ทราบว่า PHEV เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันและมอเตอร์ไฟฟ้าที่ชาร์จจากภายนอกได้ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และรับทราบว่า HEV เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันและมีมอเตอร์ไฟฟ้าช่วย จำนวน 282 คน เป็นร้อยละ 70.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทใช้น้ำมันเบนซิน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีความคิดเห็นว่ารรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV) มีความนิยมในคนไทยมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และจะเลือกรถยนต์ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ราคาที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 600,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.61) ถัดมาคือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.48) และปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การรับประกันหลังการขายด้านตัวรถ แบตเตอรี่ และระบบไฟฟ้า มีการให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ การรับประกันหลังการขายเกี่ยวกับระบบการควบคุมและระบบไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.72) ถัดมาคือ การมีโปรแกรมขึ้นเกี่ยวกับของแถม เช่น ประกันชั้น 1, อุปกรณ์เสริม, การติดตั้งจุดชาร์จภายในบ้าน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญกับเงินอุดหนุนส่วนลดจากภาครัฐ 70,000 – 150,000 บาทต่อคัน ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ นโยบายทางภาษี ได้แก่ การปรับลดภาษีศุลกากรรถนำเข้า สูงสุดร้อยละ 40 และภาษีสรรพสามิตจากเดิมร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.62) ถัดมาคือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การจัดทำแผนแม่บทและสนับสนุนให้มีการสร้างสถานีอัดประจุไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ศูนย์บริการเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) ถัดมาคือ จำนวนสาขาและครอบคลุมพื้นที่ของศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพของรถ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ถัดมาคือ การพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และน้อยที่สุดคือ การค้ำประกันราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า จำนวนและการครอบคลุมพื้นที่ของสถานีชาร์จไฟฟ้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ รูปทรงของรถ ลักษณะภายนอก มีการออกแบบที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ถัดมาคือ ราคาสินค้าหรือแบรนด์ของตัวรถที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และน้อยที่สุดคือ สมรรถนะ ระยะทางการขับขี่ ความเร็วของรถ เสียกรรถยนต์ที่เบากรรถยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ถัดมาคือการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.47) และน้อยที่สุดคือ การรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาถึงแต่ละขั้นตอนของลำดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาในข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความต้องการลดค่าใช้จ่ายการใช้พลังงาน โดยเฉพาะการใช้จ่ายไปกับการเติมน้ำมัน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ความต้องการใช้รถยนต์จากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ถัดมาคือ ความต้องการรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าสามารถตอบสนองท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ด้านการค้นหาข้อมูลความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อพิจารณาในข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ การติดตามข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ถัดมาคือ การได้รับข้อมูลจากการนำเสนอของค่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ด้านการประเมินทางเลือก ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) เมื่อพิจารณาในข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การเปรียบเทียบคุณสมบัติ สมรรถนะของตัวรถ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ถัดมาคือ การเปรียบเทียบโครงสร้างพื้นฐานของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ด้านการตัดสินใจความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมื่อพิจารณาในข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความยินดีที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นบางอย่าง เช่น ความพร้อมด้านการเงิน, ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.51) ถัดมาคือ การพิจารณาตัวเลือกต่างๆ และเลือกที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ช่วงอายุ และ ระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยนโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.56 หมายความว่า ไม่พบปัญหา Multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.314 แปลผลได้ว่า ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 31.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68.60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล (Beta = 0.560) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบมาตรฐานได้ว่า

$$Z = 0.560x_1$$

โดยที่

Z แทน ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

x_1 แทน ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.526 ถึง 0.681 ดังนั้น จึงไม่พบปัญหา multicollinearity และสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.462 แปลผลได้ว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 46.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.80 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.160) ด้านราคา (Beta=0.110) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=0.304) และด้านการส่งเสริมการขาย (Beta=0.233) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการมาตรฐานได้ว่า

$$Z = 0.160x_2 + 0.110x_3 + 0.304x_4 + 0.233x_5$$

โดยที่

Z แทน ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

x_2 แทน ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

x_3 แทน ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา

x_4 แทน ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_5 แทน ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาครั้งนี้พบว่า พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ มีรถยนต์ประเภทใช้น้ำมันเบนซิน และมีความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ในช่วงระหว่าง 3-5 ปีข้างหน้า โดยร้อยละ 17.28 มีความตั้งใจใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 80.99 มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเจาะจงประเภทรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) มากที่สุดร้อยละ 36.75 เนื่องจากมีความได้เปรียบในเรื่องค่าใช้จ่ายค่าเชื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษา รองลงมารถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) และ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทั้งเพชร (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางการเงิน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าราคาที่เต็มใจจ่ายมากที่สุด อยู่ในช่วง ไม่เกิน 1,000,000 บาท (มากกว่า 50%) ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับราคารถยนต์ไฟฟ้าที่มียอดขายสูงที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้า MG รุ่น MG EP ซึ่งมีราคาขายเท่ากับ 828,000 บาท (ข้อมูลจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ กรมการขนส่งทางบก, 31 สิงหาคม 2565) ทั้งนี้มีมากถึง 21% ที่รับราคาได้ในช่วง 1,000,000 – 1,400,000 บาท โดยพนักงานการไฟฟ้ามีความรู้ในเรื่องประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า และตอบคำถามประเด็นเกี่ยวกับความนิยมของรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสะท้อนถึงการมีข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวางแผนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ วชิรวิชัย ชัยสิทธิ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษา

ปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับจำนวนและการครอบคลุมพื้นที่ของสถานีชาร์จไฟฟ้ามากที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีเพิ่มจำนวนและการพัฒนาสถานีชาร์จไฟฟ้าให้มีความครอบคลุม เพื่อความสะดวกในการใช้บริการให้ใกล้เคียงกับสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วันคนิตย์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานีชาร์จแบตเตอรี่เรื่องจำนวนสถานี การครอบคลุมพื้นที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิจัยได้อธิบายถึงความสำคัญของการมีสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่เพียงพอ กล่าวคือ ควรมีจำนวนที่เพียงพอและครอบคลุมพื้นที่การใช้งานของผู้ขับซึ่งสอดคล้องกับระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถวิ่งได้ไกลสูงสุดต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง รวมถึงระยะเวลาการชาร์จไม่ควรเกิน 30 นาที ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

ด้านราคา พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับราคาขายในปัจจุบัน การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา สะท้อนให้เห็นว่า หากราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมหรือไม่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปมากนัก ผู้บริโภคก็หันมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีการประหยัดค่าใช้จ่ายของเชื้อเพลิงและค่าบำรุงรักษาที่น้อยกว่ารถยนต์สันดาปภายในหรือรถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรชชา รักวิโรจน์สุข (2562) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านการเงิน การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางการเงิน ได้แก่ ราคาขาย ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกในระดับมากที่สุด เพื่อให้สามารถติดต่อและประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความนิยมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในช่วงปี 2563 – 2564 ที่ผ่านมา ที่พบว่ามีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่หรือ BEV จำนวน 3,994 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และสาขาที่ครอบคลุม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิษญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ควรมีศูนย์บริการที่มีคุณภาพ ให้บริการรวดเร็วมีมาตรฐาน อีกทั้งทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางและมีปริมาณสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันหลังการขาย ทั้งเรื่องตัวรถ แบตเตอรี่ ระบบควบคุมและระบบไฟฟ้า สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจึงทำให้มีความสนใจในการรับประกันหลังการขายในอุปกรณ์แต่ละระบบ อาทิ แบตเตอรี่ ระบบควบคุม และระบบไฟฟ้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีใหม่และมีราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนิกซ์ กำเนิดเพ็ชร (2563) ที่พบว่า การรับประกันหลังการขาย ในระบบแบตเตอรี่และระบบไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

ในส่วนของปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เงินอุดหนุนส่วนลดจากภาครัฐ 70,000 – 150,000 บาทต่อคันและการปรับลดภาษีศุลกากรสำหรับรถนำเข้าสูงสุดร้อยละ 40 และภาษีสรรพสามิตจากเดิมร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 2 และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การจัดทำแผนแม่บทและสนับสนุนให้มีการสร้างสถานีอัดประจุไฟฟ้าทั้งในส่วนของสถานีราชการ เอกชน พื้นที่สาธารณะ รวมทั้งที่อยู่อาศัยของประชาชน ซึ่งในนัยหนึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จของนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากการดึงดูดบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้มาลงทุนในประเทศไทยตามที่มีการลงนามในสัญญาตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขการรับการสนับสนุนแล้ว ยังช่วยตอบสนองต่อเป้าหมายการผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์อย่างน้อยร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ. 2573 ดังที่ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gómez Vilchez และคณะ (2017) ที่พบว่าปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ของผู้บริโภคในยุโรป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ziwen Ling และคณะ, (2021) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ให้ความสำคัญกับเรื่องนโยบายของรัฐบาล ได้แก่ การอุดหนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลที่ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมไปถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่พบว่า นโยบายจากรัฐบาลที่ทำให้ราคาขายถูกลงและการให้เงินอุดหนุนและส่วนลดทางภาษีเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โครงสร้างพื้นฐานในการสร้างสถานีชาร์จให้มีจำนวนมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยนโยบายคู่กับปัจจัยด้านราคา จะเห็นว่าการได้รับแรงจูงใจด้านราคาขาย เช่น การมีนโยบายลดภาษี หรือการอุดหนุน ดังนโยบายปัจจุบันของประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นอย่างมาก

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยเป็นเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สมรรถนะของตัวรถยนต์ไฟฟ้า การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการเปรียบเทียบโครงสร้างพื้นฐานของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จ สะท้อนได้ว่าผู้บริโภคใช้ตัวเลือกข้างต้นเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกรถยนต์ไฟฟ้าช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถนา รักวิโรจน์สุข (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าไฟฟ้า ได้แก่ สมรรถนะในการขับขี่ ความเร็วของรถ เสียงที่เบากว่ารถยนต์ทั่วไป เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วันคนิตย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานีชาร์จแบตเตอรี่เรื่องจำนวนสถานีการครอบคลุมพื้นที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความต้องการลดค่าใช้จ่ายการใช้พลังงาน โดยเฉพาะการใช้จ่ายไปกับการเติมน้ำมัน และต้องการใช้รถยนต์จากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทใช้น้ำมันเบนซิน และน้ำมันดีเซล รวมกันสูงถึง ร้อยละ 66.75 มีการเสียค่าใช้จ่ายไปกับการเติมน้ำมันเป็นประจำและการเลือกรถยนต์จากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงด้านการให้บริการได้ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศรุต ทังเพชร (2560) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ในด้านการค้นหาข้อมูล พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพื่อใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาทิ การเปรียบเทียบคุณสมบัติ สมรรถนะของรถ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรุจเทพ เพื่อนงเหลือม (2561) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าในด้านของความชอบ ความสนุก และประโยชน์ที่ได้รับจากรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริชฐา ดินอุดม (2562) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานง่าย ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ความสนุก และปัจจัยการรับรู้ราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสนใจว่าช่วงอายุ 50 – 59 ปี มีการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าช่วงอายุอื่น สถานภาพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามระดับรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อขั้นตอนของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้นในขั้นการตัดสินใจเลือกที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับขั้นตอน การตัดสินใจเลือกแตกต่างจากกลุ่มระดับรายได้อื่นเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ต่างกัน ส่วนด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารดา ทางตะคุ (2558) ที่พบว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะในส่วนของเงินอุดหนุนส่วนลดจากภาครัฐ 70,000 – 150,000 บาทต่อคัน และการปรับลดภาษีศุลกากรสำหรับรถนำเข้าสูงสุดร้อยละ 40 และภาษีสรรพสามิตจากเดิมร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 2 และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ได้โดยตรง เป็นการช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อทำการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามประเภทของรถยนต์พบว่าส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนได้ว่า นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทำให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์แบบเครื่องยนต์สันดาปภายใน มีการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นด้านนโยบายของรัฐบาลในระดับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gómez Vilchez และคณะ, (2017) ที่พบว่าปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้งานของผู้บริโภคในยุโรป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ziwen Ling และคณะ (2021) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ให้ความสำคัญกับเรื่องนโยบายของรัฐบาล ได้แก่ การอุดหนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลที่ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการที่ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงได้สะดวก เป็นต้น รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประกันหลังการขายทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวรถ แบตเตอรี่และระบบไฟฟ้า ถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งสถานีชาร์จไฟฟ้า และตัวรถ และที่น้อยที่สุดคือด้านราคา ซึ่งรวมทั้งราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้าและการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ รวมไปถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในค่าน้ำมันเชื้อเพลิง สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีการนำปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มาเป็นตัวเลือกในการพิจารณาตามกระบวนการของความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรชชา รักวิโรจน์สุข (2562) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านการเงิน การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางการเงิน ได้แก่ ราคาขาย ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ประกอบการควรมีวิธีการนำเสนอรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละช่วงวัยแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าควรเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

3) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสิ้น โดยในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขาย ด้านตัวรถ แบตเตอรี่ และระบบไฟฟ้า, การรับประกันหลังการขายเกี่ยวกับระบบการควบคุมรถและระบบไฟฟ้า และการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดใน 3 ลำดับแรก จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้

4) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับลดนโยบายทางภาษี ทั้งภาษีศุลกากร และภาษีสรรพสามิต รวมทั้งเงินอุดหนุนจากรัฐบาลจำนวน 70,000 – 150,000 บาทต่อคัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ลำดับแรก เป็นเพียงมาตรการระยะสั้น ซึ่งได้กำหนดให้ใช้ระหว่าง พ.ศ. 2565 – 2568 เท่านั้น เมื่อไม่มีมาตรการเหล่านี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอาจเปลี่ยนแปลงไป หากรัฐบาลต้องการให้เกิดประโยชน์ต่อเนื่อง อาทิ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ควรมีการศึกษานโยบายที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไว้ใช้งานได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ทศคนคติ, การรับรู้ข่าวสาร, ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

2) ด้วยความจำกัดของเวลา ข้อมูลและทรัพยากรในการดำเนินการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการดำเนินการในลักษณะของการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งทำให้เกิดความลำเอียงในการเป็นตัวแทนของประชากรได้ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเพิ่มความสำคัญกับการเก็บรวบรวมตัวอย่าง หากเป็นในลักษณะของการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจะทำให้ความเป็นตัวแทนของประชากรมีความสมบูรณ์มากขึ้น และอาจจะจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาค หรือแบ่งตามคัลัสเตอร์ในลักษณะอื่นๆได้

3) ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรตามให้เป็น ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ยังมีผู้ที่เคยซื้อหรือใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าไม่มากพอ ดังนั้นหากในอนาคตผู้บริโภคมีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ากันอย่างแพร่หลาย อาจจะเพิ่มตัวแปรตามในงานวิจัยให้เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ซื้อหรือเคยใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาในอีกลักษณะ เช่น ความน่าจะเป็นของการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากร เป็นต้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Chaiyasit V. (2020). **The Study on the Factors of Consumer Perception and Brand Equity Affecting Consumer Electric Vehicle Purchasing Decision**. Independent Study, M.A. Business Economics., Thammasat University, Bangkok.
- วชิรวิษณุ ชัยสิทธิ์ (2563). **ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Department of Land Transport. (n.d.). **Number of Vehicle Registered in Thailand**. Retrieved September 20, 2022, from <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (ม.ป.ป.) **จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ณ วันที่ 20 กันยายน 2565** สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>
- Electricity Generating Authority of Thailand. (2021). **Annual Report 2021 Empower the movement of carbon neutrality**. Nonthaburi.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2564). **รายงานประจำปี 2564 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน**. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- Gómez Vilchez, J., Harrison, G., Kelleher, L., Smyth, A. and Thiel, C. (2017). **Quantifying the factors influencing people's car type choices in Europe**. JRC Science for Policy Report., Joint Research Centre (JRC). Brussels, Belgium.
- Kane, M. (February 2, 2022). **Global Plug-In Car Sales: 900k In December, 6.5 Million In 2021**. Retrieved July 30, 2022 from <https://insideevs.com/news/564639/global-plugin-car-sales-december2021/>
- Kasikorn Research Centre. (January 13, 2022). **The future of electric cars in Thailand**. Retrieved July 30, 2022. from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/BEV-FB-13-01-2022.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (13 มกราคม 2565). **อนาคต BEV ไทย**. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/BEV-FB-13-01-2022.aspx>
- Kumnerdpetch K. (2019). **Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Battery Electric Vehicles in Bangkok and Metropolitan Area**. Journal of Humanities and Social Sciences, M.M., Sripatum University, Bangkok.
- กัญจนิกซ์ กำเนิดเพ็ชร (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารการวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชน กจ.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- Leelahud P. (January 10, 2017). **What is the government's approach to supporting electric vehicle around the world?**. Retrieved July 15, 2022 from <https://www.autodeft.com/deftcoop/government-policies-in-various-country-with-electric-car>
- พิสน ลีละหุด. (10 มกราคม 2560). **แนวทางการสนับสนุนรถไฟฟ้าของรัฐบาลในต่างประเทศเป็นอย่างไร**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.autodeft.com/deftcoop/government-policies-in-various-country-with-electric-car>
- National News Bureau of Thailand. (April 1, 2022). **Thai Government support people to use and made electric cars in Thailand to reduce oil consumption and environmental**

- problems. Retrieved July 30, 2022 from <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220401133608119>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (1 เมษายน 2565). **รถยนต์ไฟฟ้า 100% มาแรง รัฐบาลเดินทางหนุนใช้- ผลิตในไทย หวังลดใช้น้ำมัน-ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2565. จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220401133608119>
- Phuan-nguluan S. (2018). **A Study of Technology Adoption on Electric Vehicle in Thailand**. Independent Study, M.M., Thammasat University, Bangkok.
- สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม (2561). **การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- Pongpul W. (2020). **The Decision Making Process of Purchasing Electric Vehicle of Bangkok Workers**. Research Journal, M.B.A., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- วรลักษณ์ พงษ์กุล (2563). **กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วารวิจัย บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- Prachachart. (March 28, 2022). **Over Ten Thousand EV cars Booked in Bangkok Motor Show for Five Days**. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.prachachat.net/motoring/news-897163>
- ประชาชาติธุรกิจ. (28 มีนาคม 2565). **มอเตอร์โชว์เผยยอดจอง 5 วันทะลุหมื่นคันรถอีวีมาแรง**. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-897163>
- Rukvirojsook A. (2019). **Factors affecting purchase intention to buy electric vehicles in Thailand**. Independent Study, M.S., Thammasat University, Bangkok.
- อรรชชา รักวีโรจน์สุข (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Sinsap P. (2019). **Investigation on Factors and Growth Assessment of Electric Vehicles in Thailand**. Independent Study, M.S., Chulalongkorn University, Bangkok.
- ภัทรดา ลินทรัพย์ (2562). **การศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ วท.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Tangphet W. (2017). **Factors Affecting Consumer's Battery Electric Vehicle Purchase Intention for GEN X and GEN Y in Bangkok**. Independent Study, M.B.A. Thammasat University, Bangkok.
- วิศรุต ทังเพชร (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Tangtaku A. (2015) **Willingness to Pay for Purchasing Electric Vehicle: A Case Study of Bangkok**. Independent Study, M.ECON. Thammasat University, Bangkok.
- อารดา ทางตะคุ (2559). **ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Thaweedech T., Teekasap S. (2020) **Marketing Factors Affecting Consumer's Electric Vehicle Purchase Decisions in Prachinburi Province: A Stepwise Multiple Regression Analysis**. Research Journal, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok.
- ฉิมมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทีฆทรัพย์ (2563). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน**. วารสารสารสนเทศ., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.



- Wakanit J. (2020). **Factors Affecting the Decision to Purchase Electric Cars of the Generation Y**. Independent Study, M.M., Mahidol University, Nakhon Pathom.
จันทนา วันคนิตย์ (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y**. สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- Ziwen Ling, Christopher R. Cherry and Yi Wen (2021). **Determining the Factors That Influence Electric Vehicle Adoption: A Stated Preference Survey Study in Beijing, China**.
University of Tennessee, Department of Civil and Environmental Engineering. USA.0

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก MARKETING STRATEGIES OF SMALL HOTEL BUSINESSES PHITSANULOK PROVINCE

นฤตม์ชัย สิริสุขุม^{1*} และพนมสิทธ์ สอนประจักษ์²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Narutchai Sirisukum^{1*} and Pnomsit Sonprajuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อความงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก และ 2) เพื่อศึกษาบริบททางการตลาดธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพโดยเริ่มจากการสืบค้นข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวคือ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการหรือตัวแทนของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 11 แห่ง ใน 9 อำเภอ

ผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกที่นำมาใช้ในการดำเนินงานเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 1) ด้านโฆษณา ทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของโรงแรม โดยมีรายละเอียดของข้อมูลโรงแรมอย่างชัดเจน เช่น ทำเลที่ตั้ง การเดินทาง การให้บริการประเภทห้องพัก จำนวนห้องพัก ราคาต่อห้องพัก ฯลฯ 2) การขายโดยพนักงาน จะมีพนักงานหาลูกค้าให้มาพักที่โรงแรมด้วยการให้พนักงานของโรงแรมออกไปแจกใบปลิว และการบอกปากต่อปากให้กับญาติ เพื่อน และบุคคลที่รู้จักกันในการเข้าพักโรงแรมที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่ 3) การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา การแถม การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ให้ฟรี และ 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ดำเนินการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางโรงแรมใช้ คือ การทำแผ่นพับ นามบัตร นิตยสารการท่องเที่ยว ที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยข่าวและการประชาสัมพันธ์จะมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ คือ ข้อความ และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ มีการวางแผนการเขียนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในแต่ละช่องทาง หรือทุกช่องทางเขียนเหมือนกันหมด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโรงแรมทำได้หลายช่องทางด้วยการใช้สื่อทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลต่างๆ และสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านทางบทความ

คำสำคัญ : 1) กลยุทธ์ทางการตลาด, 2) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

Abstract

The objectives of the research were: 1) to study the marketing strategies of small hotels in Phitsanulok province 2) to study the marketing context of small hotels in Phitsanulok province. This research collected data by in-depth interviews with a sample group who are entrepreneurs or representatives of small hotel businesses in Phitsanulok province of 11 hotels in 9 districts. Also, visiting the area to see the general condition of all these hotels by observing, taking notes, take pictures with information, media and websites.

The research results were: Marketing Strategies of Small Hotel Businesses Phitsanulok Province that are used in operations as a marketing promotion strategy 1) Advertising on the Facebook page of the hotel with clear details of the hotel information such as location, travel, provision of room types, number of rooms, price per room, etc. 2) For sales by employees. There are staff to find customers to stay at the hotel by go out to distribute flyers and word-

of-mouth to relatives, friends and acquaintances staying at the hotel where they work. 3) Sales promotion include discount promotion, free giveaways, free events in various festivals. 4) For news and public relations. there are operate both online and offline, for example, there are publications that the hotel uses, namely brochures, business cards, travel magazines which gathers information on tourism, etc. there are publicizing news so that customers can know about the hotel through many ways such as websites, social media, and articles in print media.
Keywords: 1) Marketing Strategy, 2) Small Hotel Business

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมตั้งแต่ปี 2563 เผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงเป็นประวัติการณ์จากปี 2562 สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศไทยในปี 2563 ประสบปัญหาธุรกิจซบเซาอย่างหนักตามภาวะการท่องเที่ยวโลกโดย GDP หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีมูลค่า 6.35 แสนล้านบาท ลดลง 38.3% จากปี 2562 อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 6.7 ล้านคน หดตัว 83.28 จากปี 2562 เกิดมาจากมาตรการ Lockdown ของประเทศต่าง ๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชะงัก โดยประเทศไทยมีการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน และมาตรการห้ามบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย ซึ่งจากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทยทั้งสิ้น 90.5 ล้าน ลดลง 47.6% จากปี 2562 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) สำหรับอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ของธุรกิจโรงแรม เฉลี่ยทั่วประเทศ ปี 2563 ปรับลดลงอยู่ที่ 29.5% จากเดิมที่มีอยู่ 71.4% ในปี 2562 ขณะที่ราคาห้องพักก็ปรับราคาลดลง 34.9% จากปี 2562 ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศปรับลดลงถึง 73.19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้รวมของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเร่งปรับตัวและหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น ลดราคาห้องพัก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาด ท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง เป็นต้น หลายโรงแรม ได้มีการร่วมมือกับสถานพยาบาล ให้บริการใช้เป็นที่กักตัวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อบริการรับลูกค้าต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและต้องกักตัวตามนโยบายของภาครัฐ ขณะเดียวกันมีโรงแรมขนาดกลางและเล็กหลายแห่งต้องปิดกิจการ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกปี 2564 มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง แต่จะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลอย่างน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัว รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้น เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น (วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้จังหวัดพิษณุโลก เป็นจุดศูนย์กลางในด้าน คมนาคมของภูมิภาคอินโดจีนโดย เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคกลางกับภาคเหนือ รวมทั้งภาคเหนือ กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย จังหวัดพิษณุโลกจึงได้รับการขนานนามว่าเป็น "เมืองบริการสี่แยก อินโดจีน" อีกทั้งจังหวัดพิษณุโลกยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิง

ประวัติศาสตร์ เจริญวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นพื้นที่ที่มีประวัติความเป็นมา ยาวนาน ซึ่งปัจจุบัน ได้รับการส่งเสริมและ พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากขึ้น (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัด พิษณุโลก, 2564) และจากการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีอยู่จำนวน 80 แห่ง มีการแข่งขัน การสูง โดยเฉพาะบางแห่งไม่ได้จดทะเบียนโรงแรมแต่เป็นลักษณะเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ทำให้มีต้นทุนต่ำแต่ก็ ให้บริการห้องพักระดับราคา 300-400 บาท ซึ่งก็มีโรงแรมขนาดเล็กกระจายทั่วทุกพื้นที่ ทำให้อัตรากำไรเข้าพักลดลงไปมาก (สุวิทย์ ยิงยศเรืองรอง, 2564) ประกอบกับวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบโดยตรงมากกว่าธุรกิจอื่นๆ โดยได้รับผลกระทบจาก 3 มิติ คือ มิติการดำเนินธุรกิจ 56.3% มิติด้าน นักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจมหภาค 37.3% และมิติการเดินทาง 6.5% โดยลูกค้ามีความกลัวโรคระบาดทำให้ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจะประสบปัญหารุนแรงเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการต่ำและยังต้องแบกต้นทุนคงที่เท่าเดิม อาทิ ค่าน้ำ และค่าไฟ จนถึงต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก (เสาวณี จันทะ พงษ์, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา การตลาดของธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กให้เป็นที่รู้จักและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาบริบททางการตลาดธุรกิจของโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง กระบวนการของการวางแผนการบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และให้บริการของโรงแรม เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักของผู้ใช้บริการ
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับบริการของโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย
3. โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่พักซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แบ่งขนาดของธุรกิจโรงแรมในการวิจัยตามเกณฑ์งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2557 ซึ่งมีการแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size)
4. บริบททางการตลาด หมายถึง สถานที่ตั้ง ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมขนาดเล็ก และบริบททางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ รูปแบบการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก

ข้อจำกัดในการวิจัย

ระยะเวลา ระยะเวลาในการนัดหมายผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรมเพื่อสัมภาษณ์ข้อสอบถามแก่ผู้วิจัยและช่วงระยะเวลาในการให้สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลมีจำกัด เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้สัมภาษณ์ต้องจัดสรรเวลาเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลกว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
2. ทราบถึงบริบททางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลกจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก 11 แห่ง
3. สามารถนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่พบจากการสัมภาษณ์ไปปรับใช้กับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กได้
4. นำข้อมูลผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนในการเพิ่มจำนวนลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็ก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

ณัฐพัชร กมลพลพัตร (2560) กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นอีกอุตสาหกรรมหลักหนึ่งในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงการถูก Disruption จาก New Normal ใหม่ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จึงจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการปรับตัวรับมือกับพฤติกรรมใหม่เหล่านั้นและหลักการหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับธุรกิจได้คือหลัก 7Ps Marketing Mix ดังนี้

1.1 Product คือ ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ฟิตเนส สปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ของโรงแรมหลัง COVID-19 โรงแรมจำเป็นต้องมองภาพกว้างไม่จำกัดเฉพาะแค่ Product คือ “ห้องพัก” เพียงอย่างเดียวต้องสร้างมุมมองทางธุรกิจให้ “ทุกพื้นที่ของโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับโรงแรมได้” รวมไปถึง Service การบริการต้องควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เนื่องจากหากมีผลิตภัณฑ์แต่บริการไม่ดีก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นต้นตั้ง ดังนั้น จึงต้องมีการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.2 Price ด้านของราคาหลัง COVID-19 ด้วยการเพิ่มมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยให้กับลูกค้าอาทิเช่น การเปลี่ยนอุปกรณ์ในการ Check-in, Check-Out ให้เป็นระบบ Online เพื่อลดการสัมผัสหรือการเพิ่มเครื่องฟอกอากาศในพื้นที่ปิด นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการปรับมาตรฐานและชนิดของน้ำยาทำความสะอาดให้มาตรฐานที่ดีขึ้นปรับความถี่ในการทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะให้ดีขึ้นยังไม่นับรวมมาตรการและอุปกรณ์ต่างๆ ที่อาจมีการนำมาติดตั้งเพิ่มเติมในห้องพักรูปแบบต่างๆ และ Competition based pricing วิธีการกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากคู่แข่ง

1.3 Places ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับธุรกิจโรงแรมโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุ้นเคยกันดีคือผ่านตัวกลางในระบบ Online เช่น OTA (Online Travel Agencies) หรือการขายผ่านหน้า Facebook Page, IG, Line OA, ของโรงแรมและอีกช่องทางหนึ่งคือช่องทาง Offline โดยเป็นการขายโดยแผนก Sales ของโรงแรมซึ่งแบ่งตามประเภทของลูกค้าว่าจะเป็นการขายที่รับผิดชอบเรื่องการขายผ่านกลุ่มแขกผู้เข้าพักแบบ Agency, Corporate, Meeting & Seminar, หรือการจัดจำหน่ายผ่านการออกบูธตามงาน “ไทยเที่ยวไทย” ฯลฯ สำหรับหลัง COVID-19 ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เมื่อทราบแล้วโรงแรมจึงควรหันมาเอาใจจริงเอาใจในด้านของการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย Online ของตนเองทั้งผ่านผู้ให้บริการจากบุคคลที่สามให้มากขึ้นรวมทั้งการสร้างช่องทางของตนเองไม่ว่าจะเป็น Website, Application, Facebook Page, ฯลฯ ที่เป็นของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกผู้เข้าพักได้อย่างตรงจุดและเพื่อสร้างฐานข้อมูล Big Data ให้นำไปพัฒนาบริการอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.4 Promotion รายการส่งเสริมการขาย หลัง COVID-19 สิ่งที่จะถูกนำมาใช้มากที่สุดคงหนีไม่พ้นกลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ห้องพักและอาหารรวมทั้ง Facilities อื่นๆ เช่น สปา ฟิตเนส โรงแรมสามารถเลือก Partner ที่เหมาะสมเพื่อมาทำ Promotion ร่วมกัน เช่น การทำ Brand Collaboration ร่วมกับผู้ให้บริการ Food Delivery หรือการร่วมทุนกับ Brand ร้านอาหารในการเปิดพื้นที่ห้องอาหารในโรงแรมให้ Brand นั้นดำเนินการแทนเป็นต้นนอกจากจะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของแต่ละฝ่ายแล้วยังเป็นการสร้าง Promotion ที่ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงอีกด้วย

1.5 People ด้านบุคคลากร ที่มีการปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานด้านความปลอดภัยในสุขอนามัยของแขกผู้เข้าพักและพนักงาน เช่น การฝึกในการสังเกตอาการแขกผู้เข้าพักและวิธีการปฏิบัติเบื้องต้นเมื่อพบแขกที่มีอาการผิดปกติหรือการฝึกอบรมในการใช้อุปกรณ์และน้ำยาทำความสะอาดในพื้นที่ของตนเอง ทั้งนี้หลังวิกฤต COVID-19 เรื่องสุขอนามัยจะเป็นปัจจัยแรกๆ ที่แขกผู้เข้าพักจะให้ความสำคัญดังนั้นขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานทุกขั้นตอนควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยในด้านนี้เป็นหลักซึ่งโรงแรมต้องมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในด้านนี้ให้เกิดขึ้นด้วยเพื่อที่พนักงานทุกคนจะได้ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองต่อแขกผู้เข้าพักและให้บริการแขกได้ภายใต้มาตรฐานเดียวกันต่อไป

1.6 Physical Evidence การนำเสนอลักษณะทางกายภาพนอก สำหรับกายภาพของพนักงานโรงแรม นอกเหนือจากการแต่งกายของพนักงาน การให้บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสัมผัสและรู้สึกได้แล้วหลัง COVID-19 อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาคือเรื่องของ “การนำเสนอหลักฐานความเชื่อมั่นในด้านสุขอนามัยที่ต้องทำให้แขกผู้เข้าพักสัมผัสและรู้สึกได้”

1.7 Process สำหรับโรงแรมกระบวนการด้านการปฏิบัติงานจะมุ่งเน้นการให้บริการในการแก้ไขปัญหากรณีที่แขก Complain ว่าได้รับความไม่สะดวกในระหว่างเข้าพักซึ่งทางโรงแรมจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดและมีการวัดผลได้ว่าใช้ระยะเวลาในการรอคอยในการแก้ไข-เร็วแค่ไหนแต่อีกสิ่งหนึ่งที่จะเพิ่มขึ้นมาหลัง COVID-19 เกี่ยวกับ Process คือ “กระบวนการควบคุมการให้บริการ” ที่ต้องมีการแจ้งกระบวนการให้ชัดเจนแก่ลูกค้า

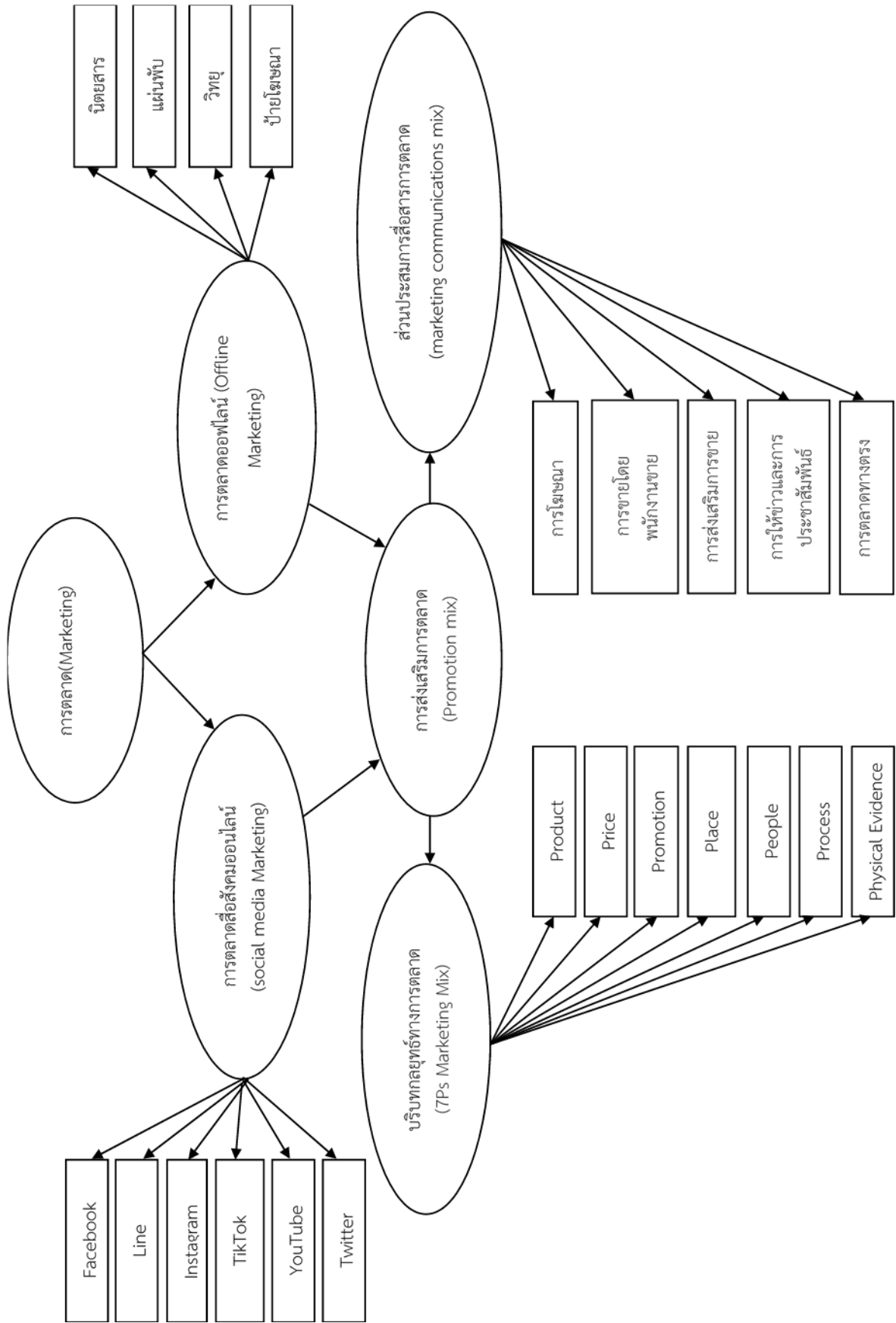
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรม (hotel business) เป็นธุรกิจการให้บริการที่พักชั่วคราว เพื่อบริการคนเดินทางที่ต้องการพักแรมในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน (นภาพร หงษ์ภักดี, 2563) ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจโรงแรม คือ รายได้ค่าห้องพัก รายได้ค่าอาหาร รายได้ค่าเครื่องดื่ม และรายได้อื่นๆ ธุรกิจที่เข้าลักษณะกิจการโรงแรมตามประมวลรัษฎากร ได้แก่ โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ สถานที่พัก และบริการ สุขภาพ บ้านพักชั่วคราว หรือบังกะโล แพพักตากอากาศ โฮมสเตย์กิจการที่ให้บริการทำนองเดียวกันกับ กิจการโรงแรม เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นต้น โดยมีการแบ่งเป็นงานบริการส่วนหน้า (front of the house) หรือศูนย์กำไร และงานบริการส่วน หลัง (back of the house) หรือ ศูนย์ต้นทุน ซึ่งทั้งสองศูนย์มีความสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจโรงแรม โดย ต้องทำงานสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะงานบริการส่วนหน้าเป็นงานที่ก่อให้เกิดทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายใน แผนงานนั้นๆ ดังนั้นงานในส่วนนี้จึงมุ่งเน้นเรื่องการให้บริการกับลูกค้าเป็นหลักเนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ขณะที่งานบริการส่วนหลัง (back of the house)จะเป็นงานที่เป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้การ บริการส่วนหน้าได้ทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดขึ้นเฉพาะค่าใช้จ่าย จึงมุ่งเน้นการควบคุมค่าใช้จ่าย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรม

นชกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ โรงแรมใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีได้จำกัดเฉพาะการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่เป็นการสื่อสารที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบในหลายกิจกรรม มีทั้งการสื่อสารทางเดียวผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และการสื่อสารสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถติดต่อกับโรงแรมโดยตรงและมีการตอบสนองแบบทันทีทันใด สอดคล้องกับ ภาวฑพงษ์ วิทยานุ และสุชน โรจนอนุสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ และปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว แม้ทางโรงแรมจะมีการใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดทั้ง 5 รูปแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง แต่การใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกประเภทนั้น มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นไปที่การสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เป็นคนรุ่นใหม่

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบ คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ อีกทั้งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยยืดหยุ่นลำดับของประเด็น และ 2) การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Relevant documents) โดยรวบรวมข้อมูล หลักฐานและเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตำรา หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งเป็นแหล่งอธิบายข้อมูลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่และกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด ความเป็นมาของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก รูปแบบการส่งเสริมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ และบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) แบ่งตามเขตพื้นที่ โดยกระจายไปทุกอำเภอ โดยเลือกอำเภอละ 1 ที่ ยกเว้นอำเภอเมืองที่มีจำนวนโรงแรมมาก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา 3 ที่กับผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในดำเนินกิจกรรมของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงแรม อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 11 ท่าน ของโรงแรม 11 โรงแรม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้แก่ บทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วทำการบันทึก (Note -Taking) เพื่อนำไปสนับสนุนและวิเคราะห์ร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ
2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 11 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยได้ร่างแบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามเกี่ยวกับบทบาทของสมาชิกในกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 11 คน ในจังหวัดพิษณุโลก

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยแหล่งที่มาในการตรวจสอบได้แก่ บุคคลที่ให้ข้อมูล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่
2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกกับการเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) เป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยจะไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพร้อมส่งแนวการสัมภาษณ์ (Question Guideline)

2. จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดพิษณุโลก จาก บทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลต่าง ๆ จะนำไปสนับสนุนวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจะเป็นอุปนิสัย โดยมีการทยอยสะสมเก็บข้อมูล ที่มีความถูกต้อง ความแน่นอน ความครบถ้วน ความรอบด้าน และความเพียงพอต่อการทดสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะต้องมีความเป็นจริงเสมอเมื่อมีการพิสูจน์ซ้ำ ๆ เพื่อยืนยันสิ่งที่ศึกษาว่ามีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม แนวคิดกับการส่งเสริมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรม แนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยได้เก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การศึกษาเอกสาร และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ เพื่อนำไปเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ในการนำเสนอข้อมูล จะนำส่วนของข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักในการนำเสนอ โดยนำเสนอตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ใน การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พร้อมกับใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสาร มาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูลร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลตรงตามข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่มุ่งประเด็นที่การทำความเข้าใจและเชื่อมโยงไปที่แก่นเรื่องสาระ หรือประเด็นหลัก (Themes) เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา

1.กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 โรงแรม มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 11 โรงแรมนั้นใช้การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยผู้วิจัยได้สรุปคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่มีข้อความคล้ายคลึงกันได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านโฆษณา ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่มีการโฆษณาทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของโรงแรม โดยมีรายละเอียดของข้อมูลโรงแรมอย่างชัดเจน เช่น ทำเลที่ตั้ง การเดินทาง การให้บริการประเภทห้องพัก จำนวนห้องพัก ราคาต่อห้องพัก ภาพถ่ายจากสถานที่จริงที่ชัดเจนทุกมุม ข้อมูลการติดต่อ บริเวณใกล้เคียงกับโรงแรม การรีวิวจากลูกค้า และการให้บริการอื่นๆ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi สถานที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ และข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาต้องเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง และมีบางโรงแรมที่มีการซื้อโฆษณาแล้วยิงแอดไปยังกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มทำงานที่เดินทางบ่อย มีโอกาสที่อัตราค่าเข้าพักจะสูงกว่าคู่แข่งในทำเลที่ตั้งเดียวกันได้

ด้านการขายโดยพนักงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจากโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ว่าโรงแรมจำนวน 11 โรงแรมที่ไม่มีพนักงานในการหาลูกค้าเข้ามาพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก การจ้างพนักงานจึงมีจำนวนจำกัด พนักงานมีจำนวนน้อย และแต่ละคนจะมีหน้าที่ในการปฏิบัติงานในโรงแรมมากอยู่แล้ว จึงไม่ได้ใช้พนักงานในการหาลูกค้าเข้ามาพักโรงแรม

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจากโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การส่งเสริมการขายเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวาง และสามารถให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการเข้าพักโรงแรม ตลอดจนการบอกต่อไปยังลูกค้าอื่นๆ ให้มาใช้บริการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นการลดราคา การแถมฟรี การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ให้ฟรี ในช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวน้อยอาจปรับราคาตามความเหมาะสม จึงไม่ได้นำโปรโมชั่นมาใช้ แต่จะใช้เป็นราคาเดียวกันหมดทุกเดือน

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจากโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ทั้งทางด้านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Blogger Influencer) ต่างๆ ด้านการบอกต่อปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและด้านการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า หรือผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดของข่าวที่สามารถให้ลูกค้าได้ทราบ เช่น ราคาห้องพัก สถานที่ตั้งโรงแรม ภาพถ่ายทั้งภายในและภายนอกห้องพัก บรรยากาศทั้งบริเวณใกล้เคียงและในโรงแรม การเดินทางไปโรงแรม

สำหรับปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ไขในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ว่า โรงแรมมีปัญหาอุปสรรค และวิธีแก้ไขปัญหา คือ สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้มีลูกค้าลดลง ทำให้มีรายได้ลดลง แรงงานขาดแคลนเนื่องจากติดโควิด เพราะทางโรงแรมบางแห่งมีการจ้างแรงงานแบบรายวัน วิธีแก้ไขปัญหาคือ ทางโรงแรมมีการลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน การลดจำนวนแม่บ้านลง หรือการโฆษณาทางเพจต่างๆ ตลอดจนการยิงแอดโฆษณาโรงแรมโดยแสดงรายละเอียดว่าทางโรงแรมมีการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 ตามกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด เช่น มีการใช้น้ำยาพ่นทำความสะอาดห้อง ให้เกิดความมั่นใจในความสะอาดลูกค้าที่เข้ามาพักสบายใจและทางโรงแรมให้ความเชื่อมั่นว่าจะไม่ติดโควิด ปัญหาอัตราการเข้าพักลดลง แก้ไขโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเปลี่ยนรูปแบบการขายห้องจากรายวันมาเป็นรายเดือนในบางส่วน และลดต้นทุนการดำเนินงานลง เช่น ยกเลิกอาหารแบบบุฟเฟต์ให้พนักงานมาทำงานในจำนวนวันที่ลดลง

สรุปว่า จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับการสัมภาษณ์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดของโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ต่าง ๆ ของโรงแรม โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางโรงแรมนิยมใช้ คือ การทำแผ่นพับ นามบัตร นิตยสารการท่องเที่ยว ที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารของ จังหวัดพิษณุโลก รวมถึงการติดป้ายโฆษณาตามจุด สำคัญต่าง ๆ ในจังหวัด ด้านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อวิทยุ ท้องถิ่น และสื่ออินเทอร์เน็ตที่โรงแรมนิยมใช้คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) และ ไลน์ (Line) เพื่อให้สามารถติดต่อได้

2. บริบททางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า

บริบททางการตลาดที่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานที่ตั้งของโรงแรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และรูปแบบการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งสถานที่ตั้งก็เป็นผลต่อธุรกิจโรงแรมหลายๆ อย่าง เช่น โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองอาจจะมีกลุ่มลูกค้าเข้าพักเป็นผู้ประกอบการหรือกลุ่มบุคคลที่ทำงานเข้าพักเป็นส่วนใหญ่มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ในขณะที่โรงแรมที่นอกเหนือจากอำเภอเมือง ผู้เข้าพักอาจเป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การบริหารจัดการดำเนินงานของโรงแรมอาจแตกต่างกันไปตามบริบทที่ตั้งได้ และเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่โรงแรมได้ใช้เป็นช่องทางหนึ่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มักมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทุกที่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง Facebook ที่ลูกค้าสามารถติดต่อและจองออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ประกอบกับรูปแบบการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัย สามารถแจกแจงปริมาณการรับชมแต่ละช่องทางได้อย่างละเอียด ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการสำรองห้องพักโรงแรมได้ตลอดเวลา รวมถึงโรงแรมสามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ โฆษณา ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลอย่างแท้จริง โดยมีปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ คือ เว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ สวยงาม สะดวก ประมวลผลรวดเร็ว และมีวิธีการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน ดังนั้น สรุปได้ว่า การใช้สื่อออนไลน์ของโรงแรมขนาดเล็ก เป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ คือ เว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ คือ มีข้อมูลของโรงแรมอย่างละเอียดชัดเจน เช่น ราคาห้องพัก ทำเลที่ตั้ง จำนวนห้องพัก ประเภทห้องพัก การเดินทาง การให้บริการอื่นๆ เช่น Wi-Fi และมีรีวิวจากลูกค้าที่ไปใช้บริการแสดงให้ลูกค้าได้เห็น โดยหน้าเว็บไซต์ต้องมีข้อมูลเป็นปัจจุบัน และมีความสวยงาม สะดวก ประมวลผลรวดเร็ว และมีวิธีการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน โดยการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลกมีรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ คือ ช่องทางออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มักมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทุกที่ นอกจากนี้ช่องทางนี้ยังสามารถชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิตได้ทันทีสะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการพกเงินสด

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สรุปว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก จะมีการนำการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีกระบวนการเริ่มตั้งแต่การวางแผนการบริหารจัดการทั้งในด้านการผลิต เช่น สถานที่ตั้ง การเดินทาง จำนวนห้องพัก ด้านราคาของห้องพัก ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและทำให้เกิดความประทับใจ และพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแล้วสามารถทำให้ลูกค้ามีการมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้าอื่นๆ ให้มาใช้บริการอีกได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัตร์ชาติวีริษฎ์ (2549) ที่กล่าวว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งทำให้บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลได้รับวัตถุประสงค์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการตามที่ต้องการโดยการแลกเปลี่ยนซื้อขายกับผู้อื่น หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้า บริการ แล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือ กลับมาใช้บริการอีก โดยโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก ได้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของโรงแรม โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่โรงแรมนิยมใช้คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook) เป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อทางไลน์ (Line) เพราะเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมของคนไทยและทั่วโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ (Shimp, 2000 อ้างถึงใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555) ที่กล่าวว่า โรงแรมจะโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊ก และ Facebook Ads ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ โรงแรมให้ความสำคัญในการสื่อสารมากที่สุด เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ อีกทั้ง โรงแรมยังมีการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู และอินเทอร์เน็ต โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางโรงแรมนิยมใช้ คือ การทำแผ่นพับ นามบัตร นิตยสารการท่องเที่ยว ที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารของ จังหวัดพิษณุโลก รวมถึงการติดป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัด ด้านสื่อวิทยู มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อวิทยู ท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดต่างๆ และสามารถติดต่อใช้บริการได้ ตลอดจนการขายโดยพนักงานที่มีการชักชวนให้มาใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากิระะ แยนา เบญฮารุน, (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรม เน้นพ กระบี่ ที่ได้มี

การโฆษณาทางเพจเฟซบุ๊ก Facebook Ads และแบบออฟไลน์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ของโรงแรมหลัก รวมทั้งการใช้พนักงานขายเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า ตัวต่อตัว มีการจัดการโปรโมชั่นต่างๆ ควบคุมการโฆษณาทางเว็บไซต์และสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ และการขายโดยพนักงาน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป้าหมาย

สำหรับการทำเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) จะต้องแสดงรายละเอียดบนเพจจะเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ เน้นความสะอาด ความซื่อสัตย์ ความจริงใจที่มีให้ลูกค้า รวมทั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับห้องพัก และทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบการบอกต่อปากต่อปาก จากลูกค้าที่มาใช้บริการ และบอกต่อไปยังลูกค้าอื่นๆ ให้มาใช้บริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบการสื่อสารข้อมูลและการส่งเสริมการขายด้วยการโปรโมชั่น และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ สามารถที่จะเป็นข้อมูลให้ลูกค้าได้รับทราบและเข้ามาใช้บริการได้ เพราะถ้าหากว่าโรงแรมนำเสนอรายละเอียดบิดเบือนความจริงที่จะสร้างความเสียหายให้กับลูกค้า เช่น แจ้งราคาไว้อีกราคาหนึ่ง แต่พอลูกค้ามาใช้บริการจริง กลับปรับราคาเพิ่ม หรือราคาไม่ตรงกับห้องพักที่ลูกค้าแจ้งจองไว้ หรือข้อมูลสถานที่และห้องพักที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ทั้งบริเวณภายนอกและภายในห้องพัก บรรยากาศต่างๆ มีความสวยงาม และพอจองแล้วมาใช้บริการไม่เหมือนกับที่แสดงไว้บนเว็บไซต์ หรือพนักงานต้อนรับแสดงวาจาและกิริยาที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้า ฯลฯ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อาจทำให้ลูกค้าหันมาโจมตีโรงแรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Angelo Nicolaidis, (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง Ethical Hospitality Marketing, Brand- Boosting and Business Sustainability (การต้อนรับอย่างมีจริยธรรมด้านการตลาด การส่งเสริมแบรนด์และความยั่งยืนทางธุรกิจ) ที่พบว่า การดำเนินงานที่โรงแรมในอดีตหลายแห่งจะดำเนินการแบบไม่มีจริยธรรมในการต้อนรับ จึงมักจะสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคควรมีแนวทางการโฆษณาที่โรงแรมพยายามเข้าถึงผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์โดยปราศจากการปรุงแต่งตามอัตวิสัยและการบิดเบือนความจริงอย่างโจ่งแจ้งเกี่ยวกับการถวายของตน การตลาดคือตัวตนที่แท้จริงที่เชื่อมโยงกับประเด็นทางจริยธรรมที่หลากหลาย

2. เพื่อศึกษาบริบททางการตลาดธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล บริบทกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า โดยส่วนใหญ่โรงแรมขนาดเล็กในพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจโดยใช้ 7 Ps Marketing Mix มาปรับใช้กับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจโรงแรมจะมีห้องพัก มีห้องประชุมสัมมนา สปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการลูกค้า ซึ่งห้องพักจะมีจำนวนไม่เกิน 25 ห้อง โดยห้องพักส่วนใหญ่จะเป็นห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยวเตียงคู่) และห้องพิเศษ (ห้องครอบครัว ห้องสวีท) มีราคาตั้งแต่ 350 บาท/คืน ไปจนถึงราคา 3,000 บาท โดยมีช่องทางการติดต่อสามารถติดต่อที่โรงแรมโดยตรง หรือ สั่งจองห้องพักทางโทรศัพท์ และทางเว็บไซต์เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของแต่ละโรงแรม ในส่วนของพนักงานมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ สุจริต และดำเนินงานในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบได้ดี รวมทั้งกระบวนการติดต่อประสานงานจองห้องพักก็เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตรงตามคิว และเป็นไปตามที่ลูกค้าได้สั่งจอง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือขึ้นราคาตามที่ได้แจ้งไว้ และหากเกิดปัญหาที่สามารถแก้ไขปัญหาก็ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์ สุจริต และมีความใส่ใจต่อลูกค้าเสมอๆ ตลอดจนบริเวณทั้งรอบนอก และในบริเวณโรงแรมก็เป็นบรรยากาศที่สัมผัสได้ และเป็นไปตามภาพที่ได้แจ้งไว้ในเว็บไซต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ญรัฎฐพัชร กมลพลพัตร (2560) กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมมีแนวทางในการปรับตัวรับกับพฤติกรรมใหม่เหล่านั้นและหลักการหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับธุรกิจได้คือหลัก 7Ps Marketing Mix ได้แก่ 1)Product คือห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ฟิตเนส สปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ของโรงแรม 2)Price ราคา หลักการตั้งราคาที่สามารถนำมาพิจารณาตาม Price Strategy (กลยุทธ์ด้านราคา) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ 3) Places ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับธุรกิจโรงแรมโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุ้นเคยกันดีคือการขายผ่านหน้า Facebook Page, IG, Line OA, ของโรงแรมและอีกช่องทางหนึ่งคือช่องทาง Offline โดยเป็นการขายโดยแผนก Sales ของโรงแรม 4) Promotion รายการส่งเสริม

การขาย ที่จะถูกนำมาใช้มากที่สุดคงหนีไม่พ้นกลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ห้องพักและอาหารรวมทั้ง Facilities อื่นๆ 5) People ด้านบุคลากร ที่พนักงานทุกคนจะได้ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองต่อแขก ผู้เข้าพักและให้บริการแขกได้ภายใต้มาตรฐานเดียวกันต่อไป 6) Physical Evidence การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พนักงานโรงแรมนอกเหนือจากการแต่งกายของพนักงาน การให้บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสัมผัสและรู้สึกได้ และ 7) Process สำหรับโรงแรมกระบวนการด้านการปฏิบัติงานจะมุ่งเน้นการให้บริการในการแก้ไขปัญหากรณีที่แขก Complain ว่าได้รับความไม่สะดวกในระหว่างเข้าพักซึ่งทางโรงแรมจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุด

3. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม และจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สรุปและวิเคราะห์การใช้สื่อออนไลน์ของโรงแรมต่างๆ พบว่า การใช้สื่อออนไลน์ของโรงแรมขนาดเล็ก เป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ คือ เว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ คือ มีข้อมูลของโรงแรมอย่างละเอียดชัดเจน เช่น ราคาห้องพัก ทำเลที่ตั้ง จำนวนห้องพัก ประเภทห้องพัก การเดินทาง การให้บริการอื่นๆ เช่น Wi-Fi และมีรีวิวจากลูกค้าที่ไปใช้บริการแสดงให้เห็น โดยหน้าเว็บไซต์ต้องมีข้อมูลเป็นปัจจุบัน และมีความสวยงาม สะดวก ประมวลผลรวดเร็ว และมีวิธีการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน โดยการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรมขนาดเล็ก ในจังหวัดพิษณุโลกมีรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก คือ ช่องทางออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยไม่ได้เจาะจงเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารออนไลน์รูปแบบเดียวอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น แต่จะมีการสื่อสารที่หลายรูปแบบ เช่น ทาง Line , Instagram, TikTok เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency) เช่น www.agoda.com เพราะถ้าหากมีการใช้สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว อาจทำให้ข้อมูลของโรงแรมเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไม่กว้างขวางได้ ดังนั้น จึงมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้โรงแรมเป็นที่รู้จักของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch, (2004, อ้างถึงใน สากิระระ แยนนา เบญจอรุณ, 2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน จะมุ่งเน้นเฉพาะการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันที่มีมากขึ้นทุกปี หากแต่ต้องปรับกลยุทธ์ในการเข้าหาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งผู้บริโภคยุค 4.0 ส่วนใหญ่จะพึ่งพาสื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของห้องพักและการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ช่องทางนี้ยังสามารถชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิตได้ทันทีที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการพกเงินสด หรือไม่ต้องการแลกเงิน สกุลอื่นเก็บไว้ ช่องทางออนไลน์ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์หลักของโรงแรมขนาดเล็ก เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency)

4. รูปแบบการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กทั้ง 11 แห่ง มีการส่งเสริมการตลาดทางด้านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) หลักของโรงแรมรวมทั้งการให้บริการผ่าน Line, Instagram หรือ Messenger มีลักษณะเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One-Marketing) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจ้าง อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มารีวิวโรงแรม การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทาง Agoda booking และทางบล็อก (Blog Marketing) และการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ด้วยการจัดทำนิตยสาร การจัดทำแผ่นพับ การโฆษณาทางวิทยุ โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการสำรองห้องพักโรงแรมได้ตลอดเวลา รวมถึงโรงแรมสามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการต่าง ๆ ของโรงแรม โดยมีปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการแบ่งปันความคิดเห็นในการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram

โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์คือต้องมีคุณภาพ สวยงาม สะดวก ประมวลผลรวดเร็ว มีวิธีการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมแล้วเกิดความประทับใจ และช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Neti (2011) กล่าวว่า การทำการตลาดบนออนไลน์ ช่วยสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมาและสามารถนำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Saravanakumar & SuganthaLakshmi (2012) ที่ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Strategy) มีส่วนช่วยส่งเสริมและเพิ่มความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า/บริการก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกซาบซึ้งจดจำคุณค่า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soumyajit Dey, (2018) ได้ศึกษาเรื่อง 7E's of your Digital Marketing Strategy in 2019 (7E's ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในปี 2019) พบว่า การมีส่วนร่วม โดยให้ลูกค้าได้แบ่งปันประสบการณ์ของตัวเองด้วยการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook เพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพคือ การปรับปรุงเว็บไซต์โดยใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์ล่าสุดเพื่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้าอีกทั้งมีการให้ความรู้ที่มีการเพิ่มเนื้อหาเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่โรงแรมจะมีเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) หลักของโรงแรม ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการปรับปรุง แก้ไขพัฒนาเพจให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง และเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ถูกต้องตามที่ประกาศแจ้งในเพจ เพราะถ้าลูกค้าเข้าไปดูเพื่อใช้บริการแล้วพบว่าข้อมูลที่จองโรงแรมนั้นยังเป็นข้อมูลเดิมที่ยังไม่ได้อัปเดต ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมได้
2. จากการศึกษา พบว่า มีบางโรงแรมที่ยังไม่มีการจัดโปรโมชั่น หรือแคมเปญใดๆ ให้กับลูกค้า แต่ก็ยังมีลูกค้าเข้ามาพักอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรมีการพัฒนาหรือขยายโรงแรมเพื่อเปิดให้บริการแก่ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และโรงแรมที่มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าแล้ว แต่ก็ยังพบว่ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่มาก ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุง แก้ไขให้ตรงจุดที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยไม่มีการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญ อาทิเช่น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางกว่าเดิม อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้หน่วยงานได้รับทราบ และมาใช้บริการในโรงแรมได้เพิ่มมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้งานมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการและรักษาความสามารถในการแข่งขันเนื่องจากธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก ช่วยให้ผู้ประกอบการในห่วงโซ่สามารถเชื่อมโยงกันผ่าน Platform ต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาต่อยอดธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอ บริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล โดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพ ดังนั้นจึงควรมีการสร้างเชื่อมั่นด้านมาตรฐานสุขอนามัยมาช่วยยกระดับความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสะอาดปราศจากโรค

3. จากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจท่องเที่ยวจะยังซบเซาในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าก่อนจะทยอยฟื้นตัวพร้อมไปกับการเกิดวิถีการท่องเที่ยวแบบใหม่ (New normal) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ อย่างยั่งยืน อาทิ การบริหารจัดการสภาพคล่อง การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงใจรวมถึงการหาโอกาสใหม่ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว และควรรักษาระดับการเข้าพักและเสริมรายได้จากทางอื่น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การแข่งขันด้านราคา การออกแพ็คเกจร่วมกับธุรกิจอื่น กระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ

4. ควรมีการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ด้านการท่องเที่ยวทุกระดับ เช่น การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เพื่อรับฟังปัญหา หรือรับข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เป็นต้น

5. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานได้เรียนภาษาอังกฤษ เพราะในเรื่องของการให้บริการอาจมีนักท่องเที่ยวที่หลากหลายสัญชาติ ดังนั้น ภาษาอังกฤษจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อบุคลากรและผู้ประกอบการ เพิ่มทัศนคติที่ดีของบุคลากร ด้านการบริการต่อนักท่องเที่ยวที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีใจรักในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการได้จำนวนน้อย ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนผู้สัมภาษณ์เพิ่มมากขึ้นอาจเป็นพนักงานที่ทำงานในโรงแรมหรือผู้มาเข้ารับบริการ

2. ควรศึกษาธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ ในการบริหารงาน เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ประกอบการโรงแรม และมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการในความคิดที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจโรงแรมให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก (2564). แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน. แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก.

ณัฐฐพัชร กมลพลพัตร. (2560). กลยุทธ์ 7Ps Marketing Mix. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2565, จาก

<https://techsauce.co/tech-and-biz/reopeninghotel-aftercovid-hotelman>.

นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภาพร หงษ์ภักดี. (2563). การบัญชีและการเงินสำหรับธุรกิจโรงแรม. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาวรุช พงษ์วิทยพานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ : พงษ์วีรณการพิมพ์.

ภัทรพร วิบูลสุข. (2561). แผนธุรกิจบูติก โฮสเทล “Lane9 Chiangmai Hostel. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัทอักษรเงินดี จำกัด.

ศุภณีย์วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2565 จาก, <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.

- สาภิเราะ แยนา เบญฮารุน. (2563). การสื่อสารการตลาดของโรงแรม เน็พ กระทบปี. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563.
- เสาวณี จันทะพงษ์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม/ร้านอาหารช่วงวิกฤติโควิด-19. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/967949>.
- อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2564). EEC : กับแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564 กลุ่มธุรกิจโรงแรม. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/972631>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing
- Neti, S. (2011). Social media and its role in maketing. International Journal of Enterprise
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. Life Science Journal 9, 4: 4444-4451.
- Soumyajit Dey, (2018). 7E's of your Digital Marketing Strategy in 2019. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2565, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4928>.

รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขอต่อใบอนุญาต
จำหน่ายสุรา ยาสูบ และไพ่ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

**PATTERNS OF BEHAVIORAL ACCEPTANCE OF INTENTIONALITY IN THE USE OF
MOBILE APPLICATIONS FOR LICENSE RENEWAL TO SELL LIQUOR, TOBACCO, AND
PLAYING CARD IN THE LOWER NORTHERN THAILAND**

ปรีชญา กะนะลัย¹ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด^{2*}
Prachya Kanalai¹ and Kanokkarn Snae Namahoot^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไพ่ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไพ่ จำนวน 392 คน เก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การศึกษาการรับรู้ว่ายางานง่ายและรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งาน และการศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ: 1) การรับรู้ว่ายางานง่าย 2) รับรู้ว่ามีประโยชน์ 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) พฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้

Abstract

This study aims to patterns of behavioral acceptance of intentionality in the use of mobile applications for license renewal to sell liquor, tobacco and playing card in the lower northern of Thailand. Data were collected form 392 Thai people who renewed licenses to sell liquor, tobacco and playing cards. Data were collected and analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis. The results perceived ease of use had the significantly on perceived usefulness. The study of perceived ease of use and perceived usefulness had the significantly on attitude toward using, attitude toward using also had the significantly direct influence on behavior intention ($p < 0.05$). This is to guide the improvement mobile applications to meet the needs of users in the future.

Keywords: 1) Perceived Ease of Use 2) Perceived Usefulness 3) Attitude Toward Using
4) Behavior Intention

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ แยกแยะ บทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับ หรือในการให้บริการ ยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงาน ให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัล เข้ามาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่า และปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากล รวมทั้งมีลักษณะเปิดกว้าง เชื่อมโยงถึงกัน และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โปร่งใส มีความทันสมัย เป็นสากล มีประสิทธิภาพและนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำ และเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติและการอำนวยความสะดวกตามหลักนิติธรรม ตอบสนองความต้องการและให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว โปร่งใส โดยการให้บริการสาธารณะของภาครัฐได้มาตรฐานสากล และภาครัฐมีความเชื่อมโยงในการให้บริการสาธารณะต่างๆ ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการประชาชน เพื่อพัฒนาการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ในการให้บริการประชาชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในประชาชนอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนกำหนดมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นในการปฏิบัติราชการในการพัฒนาระบบราชการ ซึ่งปัจจุบันภาครัฐ หลายแห่งมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิธีการ การทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในหน่วยงานภาครัฐ ตามนโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะในงานด้านการให้บริการประชาชน หรือการบริการระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกัน กรมสรรพสามิต เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต เพื่อเป็นรายได้ให้แก่ภาครัฐ จากสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมถึงดำเนินการตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต การขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ เป็นส่วนหนึ่งในการกิจของกรมสรรพสามิต ที่ต้องดำเนินการออกใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ให้กับประชาชนที่มีความประสงค์จะจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ณ สถานประกอบการ โดยใบอนุญาตฯ จะมีอายุ 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ขอใบอนุญาตฯ การขอต่อใบอนุญาตฯ ปีต่อไปนั้น ถ้าผู้ขอใบอนุญาตฯ รายเดิมประสงค์ที่จะจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ต่อไป ณ สถานประกอบการเดิม จะต้องดำเนินการต่อใบอนุญาตฯ ก่อนที่ใบอนุญาตฯ ฉบับเดิมจะหมดอายุ สำหรับช่องทางการต่อใบอนุญาตฯ กรมสรรพสามิตได้อำนวยความสะดวกให้ผู้ขอใบอนุญาตฯ สามารถขอต่อใบอนุญาตฯ ได้หลายช่องทาง ได้แก่ 1. ติดต่อขอต่อใบอนุญาตด้วยตนเอง ณ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่หรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา และ 2. การต่อใบอนุญาตฯ ผ่านตัวแทนการชำระเงิน ได้แก่ Counter Service หรือ ธนาคารกรุงไทย การขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในการประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ นั้นกฎหมายกำหนดว่าต้องได้รับอนุญาต ก่อนดำเนินการธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องยื่นขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ต่อกรมสรรพสามิต และเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตฯ โดยใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบและไฟ นั้น มีอายุหนึ่งปี นับแต่วันที่ได้รับอนุญาต โดยสามารถต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ได้ล่วงหน้าก่อนใบอนุญาตหมดอายุ 90 วัน ผู้ใดฝ่าฝืนจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ โดยไม่มีใบอนุญาต ไม่แสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผย ใช้ใบอนุญาตไม่ตรงกับสถานที่ระบุ มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

กรมสรรพสามิตได้รับรางวัลหน่วยงานต้นแบบของระบบราชการ 4.0 ในปี พ.ศ. 2562 จากผลงาน Mobile Application “Excise Smart Service” ในการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ผ่าน Mobile Device ในรูปแบบ Self Service โดยระบบจะแสดง

รายการใบอนุญาตฯ และสรุปค่าธรรมเนียม ซึ่งสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางทั้งบัตรเครดิต/เดบิต เคาน์เตอร์ เซอร์วิส และธนาคารกรุงไทย โดยใช้บาร์โค้ดที่ได้รับ รวมทั้ง ยังมีระบบแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดต่อใบอนุญาตฯ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถต่อใบอนุญาตฯ ได้ทันเวลา การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ Mobile Application “Excise Smart Service” มาใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการประชาชน ติดตามการดำเนินงานและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง รวดเร็ว และทันเวลา มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล เป็นไปตามยุทธศาสตร์ กรมสรรพสามิต (Strategy) ข้อ 4 พัฒนาการสู่ระบบราชการ 4.0 โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัยตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานให้สูงขึ้นตามแผนแม่บทเทคโนโลยีและการสื่อสารของกรมสรรพสามิต ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการประชาชนของกรมสรรพสามิต และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนภาครัฐ ให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล ก้าวไปสู่ประเทศไทย 4.0 และผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการในการให้บริการผู้ขอต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ เมื่อมีการเพิ่มช่องทางในการต่อใบอนุญาตฯ จากเดิมต้องไปติดต่อ ณ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ หรือ การต่อใบอนุญาต ณ Counter Service หรือ ธนาคารกรุงไทย เมื่อกรมสรรพสามิตดำเนินการเพิ่มช่องทางในการต่อใบอนุญาตฯ ผ่านทางโมบาย แอปพลิเคชัน (Excise Smart Service) แล้ว ผู้ขอต่อใบอนุญาตฯ มีความรู้และความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการต่อใบอนุญาตฯ มากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตามยังพบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการต่อใบอนุญาตฯ ผู้ขอต่อใบอนุญาตฯ ขาดทักษะความรู้ การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อการต่อใบอนุญาตฯ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานบางครั้งถูกต่อต้านปฏิเสธที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

จากปัญหาดังกล่าว จึงทำการศึกษารูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน เพื่อต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบและไฟ เพื่อนำไปใช้ในการให้บริการประชาชนของกรมสรรพสามิต โดยนำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) โดยศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้งาน (Attitude Toward) ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการนำไปใช้กระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention to Actual use) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ของผู้ต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Excise Smart Service ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและมีประโยชน์เกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งาน อันจะส่งผลต่อการให้บริการประชาชนที่บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมาย ตามนโยบายของกรมสรรพสามิต ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ขอต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ เกี่ยวกับรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในการต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในการประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ นั้น กฎหมายกำหนดว่าต้องได้รับอนุญาต ก่อนดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องยื่นขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ต่อกรมสรรพสามิต และเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตฯ โดยใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบและไฟ นั้น มีอายุหนึ่งปี นับแต่วันที่ได้รับอนุญาต โดยสามารถต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ได้ล่วงหน้าก่อน

ใบอนุญาตหมดอายุ 90 วัน ผู้ใดฝ่าฝืนจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ โดยไม่มีใบอนุญาต ไม่แสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผย ใช้ใบอนุญาตไม่ตรงกับสถานที่ระบุ มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Beliefs) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่า การที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องเกิดจากความตั้งใจและมีเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ หากประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำให้พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติและบรรทัดฐาน จึงสามารถมีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น Ajzen (1991) กล่าวถึงในงานวิจัยของตน กับ Fishbein and Ajzen (1980) ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐาน เป็นผลมาจากความเชื่อ โดยความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ เรียกว่า ความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐาน คือ ความเชื่อจากกลุ่มอ้างอิง (Normative belief) TRA เป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้ โดยสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลเกิดจากทัศนคติต่อการใช้งานและบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้ เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจ ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ Ajzen (1991) อธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) ที่จะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคล โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย Ajzen (1991) เชื่อว่าบุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ นี้ จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Efficacy) ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่

การรับรู้ (Perceived) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นจากการพบกับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส จึงทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้า และจบลงด้วยการตีความหรือหาความหมายของสิ่งนั้น งานวิจัยของ Hawkins, Mothersbaugh and Best (2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mowen and Minor (1998) ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจและความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) และ Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน แต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะ

พยายามสามารถศึกษาวิธีการใช้ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมกรยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมกรยอมรับ

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศแบบเฉพาะเจาะจง โดยเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น รวมไปถึงมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำขึ้น พร้อมทั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บุคคลรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้นส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) และประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นผลรวมของความรู้สึกหรือความคิดซึ่งบุคคลจะแสดงออกผ่านความคิดเห็น เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยง จึงทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีต่อไป (นภาพร ภูบุบผา, 2562)

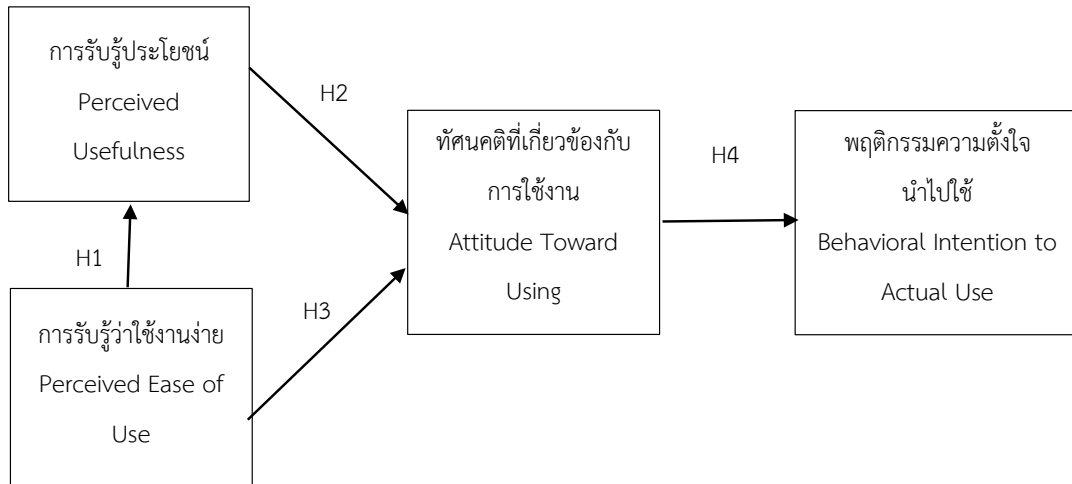
พฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใดความเป็นไปได้ที่บุคคลกระทำพฤติกรรมมีมากเท่านั้น หากผู้ใช้งานได้รับตามความต้องการและข้อมูลที่ได้มีคุณภาพใช้งานสะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะเกิดการนำไปสู่การใช้งานจริง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และการใช้งานจริง (Actual Use) (อัจฉรา เต่นเจริญโสภณ, 2560)

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยของ อัจฉรา เต่นเจริญโสภณ (2560) พบว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งาน เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ กัญจนพร ลิมพ์องใส (2562) พบว่า ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหาร เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งจากการศึกษาวิจัยของ วนิดา ตะนุรักษ์ (2560) พบว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้งานและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ทศนคติต่อการใช้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ แสดงว่า การรับรู้ว่าง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี จึงได้สมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์
- สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ว่ายางานง่ายและรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตอบใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 21,776 คน (สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6, 2565) ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิต ภาคที่ 6 ได้แก่ พิจิตร โลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พิจิตร กำแพงเพชร อุทัยธานี และตาก ดังนั้นการหากกลุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการกระทำที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, 1 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC ต้องที่มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงจะมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค สูงกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้มาก จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่าง ซึ่งมียุทธศาสตร์การเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน 1 พฤศจิกายน 2565 - 31 ธันวาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และคำตอบตามวัตถุประสงค์ ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ประเภทของสถานประกอบการ และประเภทของใบอนุญาต วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Excise Smart Service วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุमानทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทุกตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น จะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น จำนวนทั้ง 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอย เพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) และ หาค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.9 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา จังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 20.2 ประเภทของสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 80.4 และประเภทของใบอนุญาตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ใบอนุญาตขายสุรา คิดเป็นร้อยละ 99.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ใช้งานง่าย (Beta = 0.512) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Beta = 0.235 และ 0.615 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

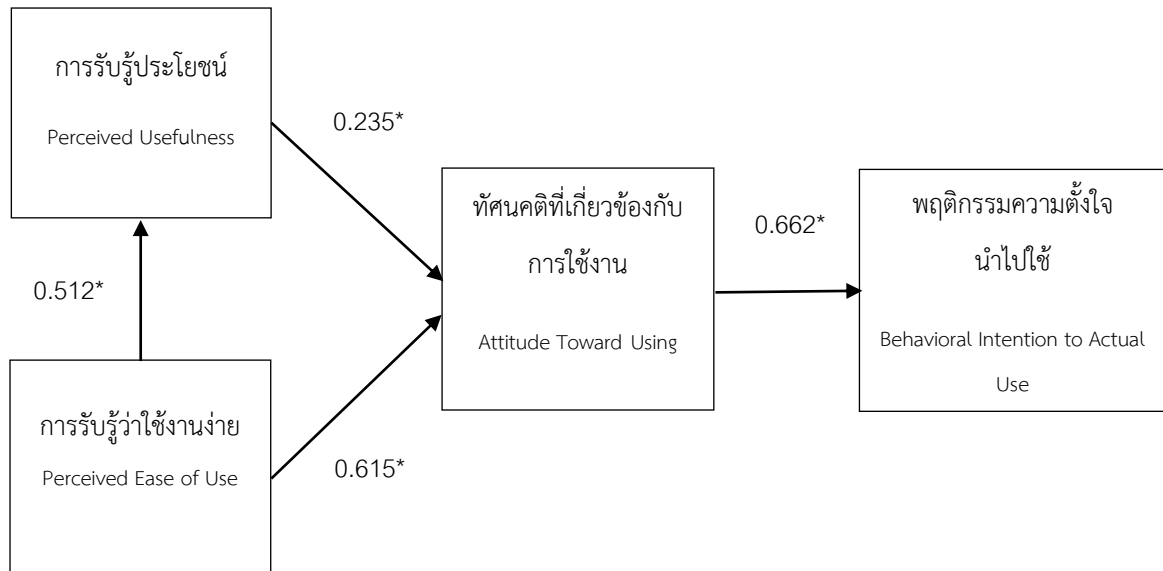
ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้ (Beta = 0.662) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.615 (X_1) + 0.235 (X_2) + 0.662 (X_3)$$

หมายเหตุ:

- X₁ แทน การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- X₂ แทน การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)
- X₃ แทน ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Attitude Toward Using)
- Y แทน พฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้ (Behavioral Intention to Actual Use)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขอต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง” ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การศึกษาการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ พบว่า การรับรู้ว่ายางานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ขึ้นมาอย่างแพร่หลาย มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานจะค่อนข้างใช้เวลาในการปรับตัวสำหรับการเริ่มใช้งาน แอปพลิเคชันใหม่ๆ บางรายไม่สามารถปรับตัวได้หรือไม่เข้าใจระบบหรือรูปแบบการใช้งาน ก็จะเกิดการต่อต้านหันไปใช้งานในรูปแบบอื่น ทำให้เห็นได้ว่า ผู้ใช้งานมีการแสวงหาแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และหากผู้ใช้งานสามารถปรับตัวได้และใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งานได้อย่างทันที และสามารถที่จะสร้างการรับรู้ว่ายางานง่ายนั้น สามารถสร้างประโยชน์ในการใช้งานให้กับผู้ใช้งานได้มากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา เต็มเจริญโสภณ (2560) ได้กล่าวว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง ต่อความตั้งใจในการใช้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ และการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งการกำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป หากบุคคลใดมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศแล้วนั้น จะช่วยให้ปฏิบัติงาน ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น มีความถูกต้อง แม่นยำขึ้น และประมวผลได้รวดเร็วเกิดประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังแนวคิดของ วนิดา ตะนุรักษ์ (2559) ได้สรุปความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายางานง่าย เป็นความเชื่อของผู้ใช้งานที่มีความคาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้ มีความยืดหยุ่นนำมาประยุกต์ใช้กับงานเดิมได้ มีความชัดเจน ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติสินี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ประการที่สอง การศึกษาการรับรู้ว่ายางานง่ายและรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งาน พบว่า การรับรู้ว่ายางานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานโดยทั่วไปแล้ว สำหรับ

การเริ่มต้นใช้งานผู้ใช้งานอาจจะมีรับรู้จากบุคคลรอบข้างถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย และการได้รับประโยชน์ของการใช้งาน แต่ยังไม่เคยได้ลองใช้งานด้วยตนเอง ซึ่งถ้าหากผู้ใช้งานได้เริ่มต้นมีการใช้งานในช่วงแรก ผู้ใช้งานอาจจะยังกลับสนและไม่ค่อยเข้าใจ แต่หากผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้คล่องแคล่ว ทราบถึงประโยชน์ต่อการใช้งานว่าการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานแล้วนั้น ผู้ใช้งานจะเกิดทัศนคติต่อการใช้งานไปในทิศทางที่ดีขึ้น เกิดการยอมรับในการใช้งาน ให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจจนสามารถแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาใช้ผ่านแอปพลิเคชันโมบายได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ นภาพร ภูบุบผา (2562) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นผลรวมของความรู้สึกหรือความคิดซึ่งบุคคลจะแสดงออกผ่านความคิดเห็น เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยง จึงทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีต่อไป ดังแนวคิดของ วริษฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่า สามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระบบและแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจกระทำของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เตนเจริญโสภณ (2560) ศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่าการรับรู้ว่าใช้งานง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานและตัวแปรทั้งสองตัวสามารถร่วมทำนายทัศนคติการใช้งานได้ร้อยละ 46 ส่วนทัศนคติการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้สามารถทำนายหรือพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้ได้ ร้อยละ 33

ประการที่สาม การศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้ พบว่าทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากที่กล่าวถึงประการที่หนึ่งและประการที่สองมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้จากการใช้งานง่ายและคุณประโยชน์จากการใช้งาน แอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานและลดระยะเวลาในการเดินทางได้มากขึ้น ซึ่งหากแอปพลิเคชันมีการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ให้ดีขึ้น สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้งานได้มากขึ้น อาจส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันอย่างถาวร หรืออย่างต่อเนื่องก็เป็นได้ นอกจากนี้อาจจะมีคำแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาใช้ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา เตนเจริญโสภณ (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใดความเป็นไปได้ที่บุคคลกระทำพฤติกรรมมีมากเท่านั้น หากผู้ใช้งานได้รับตามความต้องการและข้อมูลที่ได้มีคุณภาพใช้งานสะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะเกิดการนำไปสู่การใช้งานจริง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และการใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริรัตน์ คงรักษา (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตออฟดีดิงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ พบว่า ทัศนคติ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวกส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตออฟดีดิงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ และงานวิจัยของ กัญจนพร ลิมผ่องใส (2562) ศึกษาทัศนคติการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

งานผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทักษะการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการความตั้งใจนำไปใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขอต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามมากในการที่จะเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน และทำให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานที่จะช่วยในเรื่องของการลดข้อผิดพลาดในการต่อใบอนุญาตฯ อำนวยความสะดวกในเรื่องของเวลา และประสิทธิภาพในการใช้งานที่คอยแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดต่อใบอนุญาตฯ จากที่กล่าวมาเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งาน และลดขั้นตอนและเวลาในการต่อใบอนุญาตฯ ให้มีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้ที่ขอใบอนุญาตฯ ไม่รู้สึกถึงความยุ่งยาก ซับซ้อน และหันมาใช้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างเท่านั้น ในการศึกษารายต่อไปจึงควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดของการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงควรมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่จริง ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือข้อเท็จจริงของข้อมูล ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจนำไปใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขอต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
3. เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทักษะการใช้งาน ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรหาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจนำไปใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขอต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ยาสูบ และไฟ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

บรรณานุกรม

- กัญจนพร ลีมีพองใส. (2562). ทักษะการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพร ภูบุบผา. (2562). ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริรัตน์ คงรักษา. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตออฟดีนึ่งประเภทอุปกรณ์สวมใส่. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา ตะนุรักษ์. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 41-53.

- วนิดา ประวันจะ. (2564). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. 16(1), 16-28.
- วนัสนันท์ ผองแพว. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. 9(1), 1-10.
- วริษฐา สุริยไพฑูริย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุนันทา หลบภัย. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. สารนิพนธ์กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins. Developments and Future Directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral Control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-312.
- Denjareansopon, A. (2017). **An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Master of Public Administration**. General Administration, Graduate School, School of Public Administration, Burapha University.
- Kongraksa, N. (2017). **Factors affecting consumer intent to use the internet of things on wearable devices in Thailand**. Independent Study, Thammasat Business School, Thammasat University.
- Limpongsai, K. (2021). **Attitude, Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, and Service Quality that Influenced the Decision of Restaurants in Bangkok and Its Vicinity to Use Online Services of Food Delivery Companies**. Independent Study, M. B. A., Bangkok University.

- Lobphai, S. (2016). **Perceived Security, Usefulness, and Ease of Use Affecting the Mobile Payment Service Usage of Consumers in Bangkok.** M.B.A., Graduate School, Bangkok University.
- Pawanja, W. (2021). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Intention to Use Mobile Banking Applications among Enterprise of Sole Proprietorship.** Journal of Graduate School of Commerce-Burapha, 16(1), 16-28.
- Phongphaeo, W. (2021). **Factor Effect to Customer Acceptance Towards e-Payment System: A Case Study in Chiang Mai.** RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts, University of Technology Lanna. 9(1), 1-10.
- Phububpa, N. (2020). **Attitude toward Using Technology and social media Affecting Purchase Intention on Dashboard Camera via Online of Consumers in Bangkok and Its Vicinity.** M.B.A., Graduate School, Bangkok University.
- Ratsinthorn, D. (2019). **Technology Perception Affecting Service Intention Consumer's Usage VIA QR Code In Bangkok Metropolitan Area.** Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.
- Suriyapaitool, W. (2016). **The Effects of Perceived Usefulness and Ease of Use on Attitude and Consumers' Purchased Intention of Fashion Products via M-commerce.** Business Administration, Prince of Songkla University.
- Tanurak, W. (2017). **The Influence of Attitudes Toward Usability and Related Factors on the Intention Behaviors of Thai Wholesale and Retail Industry Employees in Using Technology.** Journal of the Association of Researchers, 22(1), 41-53.
- Tulanon, S. (2019). **Accepting Technology Affects Decision to Buy Online Products of Elderly.** Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins. Developments and Future Directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* MA: Addison-Wesley.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral Control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-312.

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปิน
เกาหลีระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน
COMPARISON OF MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION CONCERT
TICKETS ONLINE OF KOREAN ARTISTS BETWEEN STUDENT FAN CLUBS
AND WORKING AGE FAN CLUBS

เมธาวลัย ฤทธิมหันต์^{1*} และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Methawalai Ritthimahan^{1*} and Pnomsit Sonprajuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน ที่เคยชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาทั้งหมด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และ กลุ่มแฟนคลับวัยทำงานทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มแฟนคลับนิสิตศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีแตกต่างจากกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาดวีไอพี และ ด้านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการถ่ายทอดสด

คำสำคัญ 1) ปัจจัยทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อ 3) คอนเสิร์ตออนไลน์ 4) ศิลปินเกาหลี 5) กลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา 6) กลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน

Abstract

The objectives of this research were: 1. To study demographic factors such as age, gender, education level, occupation, and average monthly income between student fan clubs and working age fan clubs. 2. To study marketing factors Between student fan clubs and working age fan clubs. A questionnaire was used to collect data, namely student fan clubs and a group of working-age fans who had watched online concerts of Korean artists, 400 people. The statistics used in the

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (Assistant Professor Ph.D., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University)

research were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. One-way ANOVA and Multiple Linear Regression analysis. The respondents were a group of 200 student fan clubs. Most of them were female, aged 20-25 years old, with a bachelor's degree. is a group of all students and have an average monthly income of less than 15,000 baht, and a group of 200 working-age fans, most of whom are female, aged 20-25 years old, with a bachelor's degree. Most of them are employees of private companies. have an average monthly income of 15,000 – 30,000 baht. 1. Demographic factors: gender, age, level of education and different monthly income Affecting the decision to buy online concert tickets of Korean artists fans, students and working people. 2. The marketing factors of student fan clubs affecting Korean artists' online concert ticket purchasing decisions were different 2. The marketing factors of student fan groups affecting Korean artists' online concert ticket purchasing decisions are different from those of working-age fans namely: VIP marketing and Online platform for Streaming.

Keywords: 1) marketing factors 2) Purchase Decision 3) Online concert 4) Korean artist 5) student fan clubs 6) working age fan clubs

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจคอนเสิร์ตเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นในทุกๆปี สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่คนทุกกลุ่มตั้งแต่รุ่นเล็กจนถึงรุ่นใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยหรือทั่วโลกของศิลปินไทยหรือศิลปินต่างประเทศ มีการทัวร์คอนเสิร์ตไปยังประเทศต่างๆทั้งในเอเชีย ยุโรป หรืออเมริกาตลอดปี เป็นเทรนด์ที่เหมือนกันทั่วโลก เพราะการจัดคอนเสิร์ตนั้นสามารถสร้างรายได้เสริมนอกเหนือจากการขายเพลงผ่านสตรีมมิ่งและอัลบั้มได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ที่ผลิตกลุ่มศิลปินหรือ K-POP ขึ้นมามากมายกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศโดยมาจากการวางแผนอย่างจริงจังของภาครัฐที่เริ่มมีการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไปตลาดทั้งในเอเชีย รวมถึงฝั่งอเมริกาด้วย ศิลปินเกาหลีหรือ K-POP ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยที่มีขึ้นมายาวนานต่อเนื่อง ทำให้จำนวนแฟนคลับในประเทศไทยมีอย่างมหาศาล โดยกระแสของ Korean wave ก็ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อความเสียหายหลายๆอย่างในธุรกิจคอนเสิร์ตทั้งของไทยและทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถจัดคอนเสิร์ตได้ เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการรวมตัวกันของคนจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นที่ต้องงดการจัดแสดงคอนเสิร์ตในทุกรูปแบบ รวมถึงกลุ่มแฟนคลับในไทยที่ชื่นชอบในศิลปินเกาหลี ไม่สามารถเจอกับศิลปินได้จากการไปชมคอนเสิร์ต ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีจึงจำเป็นต้องหาทางปรับตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดและชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ที่ไม่มีผู้ชมแม้แต่คนเดียวมีการนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality Technology) เป็นเทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง และ CG (computer graphics) ในการสร้างเทคนิคของภาพ ตามแนวคิดที่แตกต่างกันไปของแต่ละคอนเสิร์ต

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี เปรียบเทียบจากกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงานที่เคยชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี โดยที่จะทำการศึกษาเน้นไปที่ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี ได้แก่ปัจจัยการตลาดด้าน การสร้างแฮชแท็กโปรโมทให้กับงานคอนเสิร์ต (Creating promotional hashtags for concerts) , การทำการตลาดผ่าน Email (Email marketing) , การทำการตลาดผ่านพันธมิตรรายการวิทยุ (Radio partnership marketing) , การตลาดวีไอพี (VIP marketing) , การตลาดวีดีโอประชาสัมพันธ์ (PR video marketing) , แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับโปรโมท (Online platform for promote) ,

แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการถ่ายทอดสด (Online platform for Streaming) , การตลาดเนื้อหาออนไลน์ (Online content marketing) , การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ (Online promotion) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงานตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีในฐานะที่เป็นผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด มาจากบทความภาษาอังกฤษทั้ง 4 บทความดังนี้

1. เจสสิก้า มิลเลอร์ (Jessica Miller) (2021) เขียนบทความเรื่อง 5 Marketing Strategies Concert Venues Can Use to Keep Patrons Engaged After the Show Is Over (5 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับคอนเสิร์ตเพื่อให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมหลังจากการแสดงจบลง)

2. จีน่า พูโจลาส (Gina Pujolas) (2021) เขียนบทความเรื่อง 10 live stream concert marketing strategies (10 กลยุทธ์การตลาดคอนเสิร์ตสตรีมสด)

3. เจมส์ วิลเลียมส์ (James Williams) (2022) เขียนบทความเรื่อง How to Market & Promote Concerts & Events (วิธีการทำการตลาดและส่งเสริมคอนเสิร์ตและกิจกรรม)

4. เดเมียน คีย์ส (Damian Keyes) (2022) เขียนบทความเรื่อง How To Promote A Concert (15 Ways To Get Fans To Your Music Show) 15 แนวทางการส่งเสริมการตลาดในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เป็นบทความภาษาอังกฤษทั้ง 4 บทความนี้ พบว่ามีเนื้อหาบางส่วนที่ซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมเนื้อหาและนำมาสรุปเป็นปัจจัยทางการตลาดที่จะนำมาศึกษาทั้งหมด 9 ปัจจัย ดังนี้

- การสร้างแฮชแท็กโปรโมทให้กับงานคอนเสิร์ต ของวงศิลปินนั้นๆที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น การติดแฮชแท็กบนแพลตฟอร์มอย่าง Twitter กำหนดแฮชแท็กของคอนเสิร์ตออนไลน์จะช่วยเพิ่มการมองเห็นบนโซเชียลมีเดีย

- การทำการตลาดผ่าน Email กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของอีเมล โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ โดยรายชื่ออีเมลของลูกค้าจะมาจากกลุ่มลูกค้าที่เคยดูคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีมาแล้ว เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างยอดขายเป็นการกระตุ้นและโปรโมทให้สามารถถึงกลุ่มลูกค้าเก่านี้กลับมาซื้อคอนเสิร์ตออนไลน์ซ้ำอีกครั้งได้

- การทำการตลาดผ่านพันธมิตรรายการวิทยุ การที่สถานีวิทยุได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี สถานีวิทยุอาจได้รับประโยชน์จากการเป็นหุ้นส่วนโดยการดึงดูดผู้ฟังใหม่ๆ จากกิจกรรมนี้และอาจจะมีการแจกบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ให้กับผู้ฟังวิทยุในขณะนั้น

- การตลาดวีไอพี เป็นกลยุทธ์การรักษาลูกค้าที่มีการสมัครสมาชิกพิเศษสำหรับวงศิลปินเกาหลี ซึ่งจะได้สิทธิพิเศษในด้านต่างๆจากการซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์

- การตลาดวิดีโอประชาสัมพันธ์ เครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์โดยโพสต์วิดีโอลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น การสร้างวิดีโอทีเซอร์สำหรับคอนเสิร์ตออนไลน์ที่กำลังจะมีขึ้น

- แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับโปรโมท เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube หรือการโปรโมทผ่านทางแพลตฟอร์มสตรีมเพลงอย่าง Spotify โดยมีการโปรโมทเนื้อหาเกี่ยวกับคอนเสิร์ตออนไลน์ที่กำลังจะจัดขึ้น อาจจะมีการวางแผนเนื้อหา เช่น แจงเวลา แจงราคา โพสต์รูป โพสต์วิดีโอเกี่ยวกับคอนเสิร์ตออนไลน์ที่กำลังจะจัดขึ้นในทุกๆวัน

- แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการถ่ายทอดสด หรือการถ่ายทอดสดสำหรับคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมจากแพลตฟอร์มนั้นๆ เช่น Vlive , Venewlive

- การตลาดเนื้อหาออนไลน์ เครื่องมือในการสื่อสาร เป็นคอนเทนต์สำหรับคอนเสิร์ตออนไลน์ขณะที่กำลังเล่นคอนเสิร์ตอยู่ เพื่อบอกให้รู้ว่ากำลังจะทำอะไร มีอะไรน่าสนใจ แล้วเชิญชวน/กระตุ้นให้กลุ่มคนดูเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

- การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก
แถม สำหรับคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีนั้นจะมีการส่งเสริมของรางวัลหลังคอนเสิร์ตให้กับผู้ชม
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจ
ซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นใน
สินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้
ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ
ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ
กระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือก
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมิน
ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใดแก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผล
ทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึง
พอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฟ้าสีทอง ต่วนชัย (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัย
ทำงานในการซื้อสิทธิ์รับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (live streaming) ผ่านช่องทาง
ออนไลน์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่น
และวัยทำงานในการซื้อสิทธิ์รับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ผ่าน
ช่องทางออนไลน์ มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ และคอนเซ็ปต์ของการแสดง บวกกับ
ทักษะในการสื่อสารของพิธีกร 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางในการรับชมที่เหมาะสมกับงานแสดง และ 3)
ปัจจัยด้านระดับความมีชื่อเสียง ความสามารถทางดนตรี และกระแสความนิยมในปัจจุบันของศิลปินและไอดอล บวก
กับการให้ข้อมูลเปรียบเทียบแพ็คเกจราคาแบบต่าง ๆ ในขณะที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่ง
ประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงานในการซื้อสิทธิ์รับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
(Live Streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไม่แตกต่างกัน

นวพร เพชรเอียด (2563) จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน NAVER V
LIVE เพื่อรับชมคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ
เทียบเท่า อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้รับชมคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งผ่านระบบสตรีมมิ่งออนไลน์บน
แอปพลิเคชัน NAVER V LIVE ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) ที่แตกต่างกันจะ
มีความคาดหวังที่ต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนของผู้รับชมคอนเสิร์ตและ

แพลนมีตติ้งผ่านระบบสตรีมมิงออนไลน์บน แอปพลิเคชัน NAVER V LIVE ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน

สุรพัศ เจริญฤทธิ์ (2563) จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท บีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ได้แก่ ด้านการขยาย โดยบุคคล ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน ด้านตนเองและด้านศิลปิน

อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ (live virtual concert)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ความสามารถของนักดนตรี (Musician Ability) รูปลักษณ์เวที (Stage Appearance) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ส่งผลกระทบบต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์และจากการวิเคราะห์ผลจากตัวแปรกำกับ พบว่าตัวแปรกำกับด้านเพศ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถของนักดนตรี ความชัดเจนของภาพและเสียง และการมีปฏิสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการรับชม ในส่วนของตัวแปรกำกับด้านเงินเนอเรนซ์ ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชัดเจนของภาพและเสียง การมีปฏิสัมพันธ์ และ ระดับประสบการณ์ทางไกล กับความพึงพอใจในการรับชม

ศิริพร วิเศษชุมพล (2564) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตออนไลน์

โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจในการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ทั้งผู้ที่เคยเข้าร่วมงานและผู้ที่ยังไม่เคยเข้าร่วมงานมาก่อน ทั้งนี้มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทั้งเพศชาย เพศหญิงและผู้ที่ไม่ระบุเพศ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในกลุ่มของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรองลงมา คือ คุณภาพในการรับชม ปัจจัยที่ส่งผลลัดต่ำถัดมาคือ ราคาบัตรเข้าชม ปัจจัยในด้านวันและช่วงเวลาในการรับชม รวมถึงยังพบว่าราคาพิเศษก็ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตออนไลน์ตามลำดับ

ปฎิภา ปิยะภาณุกัญจน์ (2565) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำนวน 2-3 ครั้ง เป็นศิลปินสาธารณรัฐเกาหลีใต้ และ รับชมผ่านช่องทาง VILVE ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และ การตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีระดับการตัดสินใจรับชม คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยการ ยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส.ท.หญิง สุปาณีกิจฉว (2562) จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

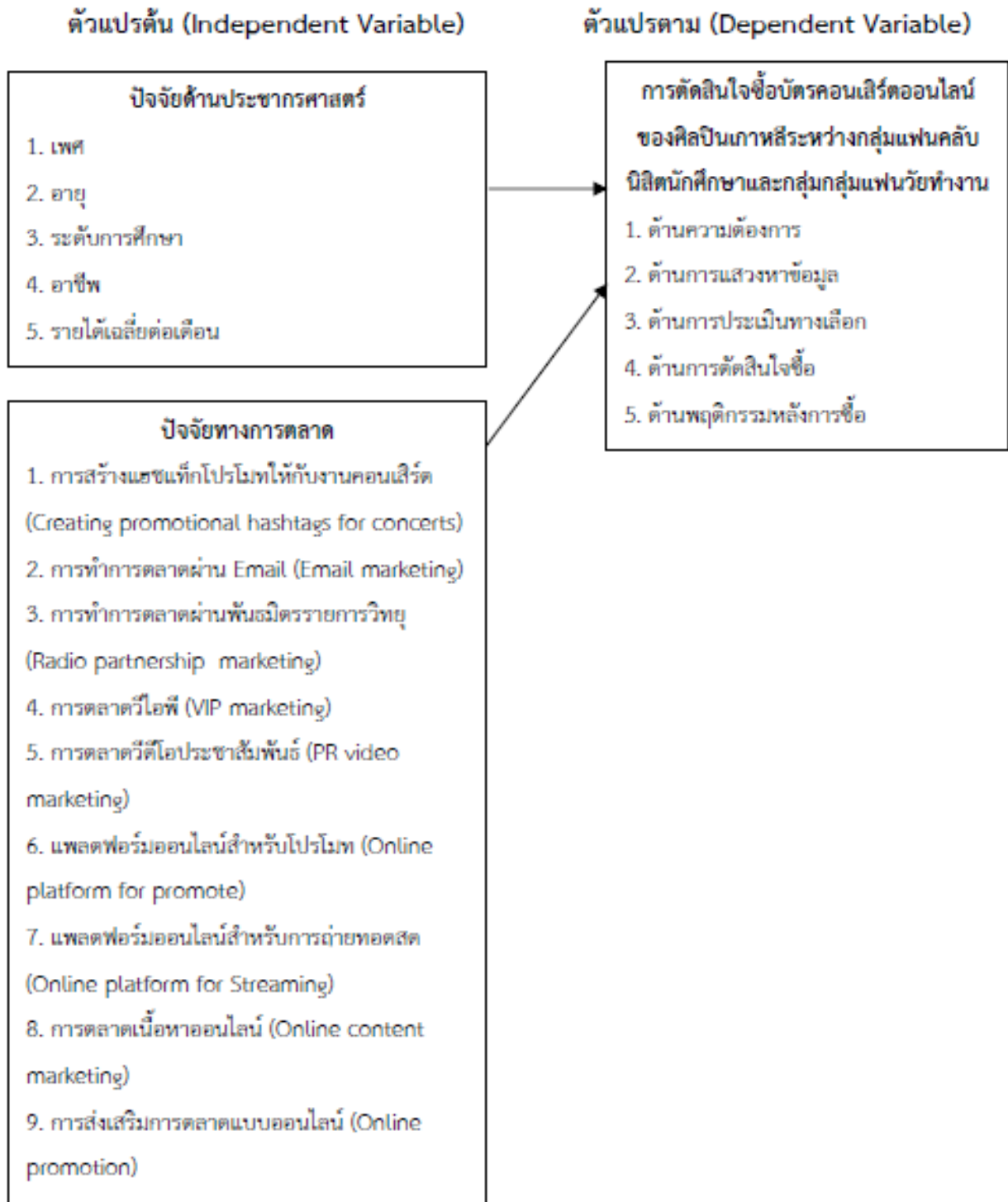
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน ผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน ที่เคยชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ใน

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดให้ กลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา จำนวน 200 ชุด และ กลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน จำนวน 200 ชุดมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาทั้งหมด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มแฟนคลับวัยทำงานทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน

กลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตลาดเนื้อหาออนไลน์ และด้านที่ต่ำที่สุด คือ การทำการตลาดผ่านพันธมิตรรายการวิทยุ

กลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตลาดเนื้อหาออนไลน์ และต่ำที่สุดคือ การทำการตลาดผ่านพันธมิตรรายการวิทยุ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน

กลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และด้านที่ต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ

กลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และด้านที่ต่ำที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า

ส่วนที่ 1

- เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาสีทอง ต่วนชัย (2563) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงานในการซื้อสิทธิรับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (live streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิทธิในการรับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีระหว่างกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าอาชีพแต่ละอาชีพมีช่วงเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน

สภาพแวดล้อมแตกต่างกัน จึงทำให้มีผลในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และด้วยคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีนั้น มักจะจัดขึ้นในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือในบางครั้งที่จะมีการจัดในวันธรรมดาเนื่องจากเป็นแบบออนไลน์ ทำให้บางอาชีพไม่สามารถดูคอนเสิร์ตออนไลน์ได้ในเวลานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ส.ท.หญิง สุภาณี กิจฉว (2562) จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่างกัน

ส่วนที่ 2

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างแชนแนลโปรโมทให้กับงานคอนเสิร์ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าแชนแนลที่เน้นโดยเฉพาะแชนแนลในแพลตฟอร์มอย่างทวิตเตอร์ถือว่าเป็นตัวกลางในการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆทางสังคมทั่วโลก ซึ่งคนไทยนั้นได้ใช้แชนแนลในการสร้างแรงกระเพื่อมทางสังคมและหล่อหลอมวัฒนธรรมบนทวิตเตอร์ ทั้งยังเข้าไปมีส่วนร่วมให้เกิดบทสนทนาและกลายเป็นคอมมูนิตี้หนึ่งหัวข้อบทสนทนามีความครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของข่าวสารการเคลื่อนไหวทางสังคม ไปจนถึงเรื่องราวในวงการบันเทิง รวมไปถึงกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีมีอยู่จำนวนมากบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์นี้ เรื่องราวเกี่ยวกับวงการ K-POP นั้นมักจะเป็นที่รู้จักผ่านการเคลื่อนไหวของแฟนคลับไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยแชทภาพ, GIFS หรือคลิปวิดีโอ มีการช่วยกันติดแฮชแท็กหรือคีย์เวิร์ดต่างๆ จนติดเทรนด์ทวิตเตอร์ ซึ่งการที่กลุ่มแฟนคลับมีการพูดถึงเกี่ยวกับการจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินผ่านแชนแนลจนสามารถติดเทรนด์ทวิตเตอร์ในประเทศไทยได้ ก็ส่งผลให้ผู้คนที่เล่นทวิตเตอร์เห็นได้ว่าการกำลังจะมีคอนเสิร์ตของศิลปินกลุ่มนี้อยู่ จนอาจจะเกิดความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วิเศษชุมพล (2564) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างแชนแนลโปรโมทให้กับงานคอนเสิร์ตสามารถเทียบเคียงได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพราะการสร้างแชนแนลโปรโมทให้กับงานคอนเสิร์ตนั้นเป็นการช่วยเพิ่มการมองเห็นของศิลปินบนโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และการมีส่วนร่วมยังส่งเสริมการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าซึ่งผู้จัดงานสามารถใช้ในการทำการตลาดในอนาคตได้อีกด้วย

- ปัจจัยทางการตลาดวีไอพี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การตลาดวีไอพีหรือการสมัครเป็น Membership คือแฟนคลับออฟฟิเชียล จะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของวง ๆ นั้น เช่น รูป/คลิปเบื้องหลังการถ่ายทำ ได้สิทธิ์ลุ้นของรางวัลเช่น การ์ดพิเศษที่เป็นที่นิยมในกลุ่มของแฟนคลับศิลปินเกาหลี รวมไปถึงสิทธิพิเศษในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วย เช่น ได้รับสิทธิ์กดบัตรคอนเสิร์ตก่อนกลุ่มแฟนคลับที่ไม่ได้เป็น membership และยังสามารถรับชมได้หลายมุมมอง ซึ่งปัจจัยการตลาดนี้ก็อยู่ที่การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าต้องการจะได้รับสิทธิพิเศษนี้หรือไม่ ซึ่งการสมัครเป็น membership นั้นก็จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าปกติเนื่องจากได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้น ในกลุ่มของแฟนคลับนิสิตนักศึกษาซึ่งจากผลการวิจัยอยู่ในช่วง 20-25 ปีนั้น อาจจะยังเป็นช่วงที่ยังต้องเรียนหนังสือและรายได้ก็ได้รับมาจากผู้ปกครอง ทำให้ปัจจัยนี้อาจไม่ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา เพราะถึงจะไม่ได้เป็น membership แต่ก็ยังสามารถรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ได้ตามปกติ ในราคาที่ถูกกว่าด้วย ส่วนในกลุ่มของแฟนคลับกลุ่มวัยทำงานนั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงทำงาน สามารถบริหารจัดการเงินได้ด้วยตัวเองและมองว่าการได้รับสิทธิพิเศษนั้นคุ้มค่าแม้ว่าต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟ้าสีทอง ต่วนชัย (2563) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงานในการซื้อสิทธิรับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง (live streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ระดับความมีชื่อเสียง การมีความสามารถทางดนตรีเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และการมีกระแส

ความนิยมในปัจจุบันของศิลปิน/ไอดอล บวกกับการให้ข้อมูลเปรียบเทียบแพ็คเกจราคาแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสิทธิ์รับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงาน

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการตลาดวิดีโอประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า วิดีโอตัวอย่าง (Teaser) เป็นการประชาสัมพันธ์ถึงคอนเสิร์ตออนไลน์ที่กำลังจะเกิดขึ้น สร้างความน่าติดตามและน่าสนใจให้กับผู้ที่พบเห็น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าวิดีโอตัวอย่าง (Teaser) เป็นสิ่งที่ยากต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย รวมไปถึงกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน มากกว่าการได้เห็นเพียงแค่อัฒมาที่เป็นตัวหนังสือ และ วิดีโอตัวอย่าง (Teaser) นั้นสามารถประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายช่องทางบนแพลตฟอร์มทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ได้รับความนิยม ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีมากขึ้น ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วิเศษชุมพล (2564) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

- ปัจจัยทางการตลาดด้านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าในกลุ่มของแฟนคลับนิสิตศึกษานั้น แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการถ่ายทอดสดอย่างเช่น Vlive , Venewlive นั้น มองว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ใหม่และมีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกต่อการใช้งาน และในช่วงที่โรคระบาดของโควิด-19 กลุ่มศิลปินได้หันมาใช้งานในแพลตฟอร์มนี้กันมากขึ้น จึงกลายเป็นความพึงพอใจและคุ้นเคยที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวนี้ ซึ่งมีความเสถียรในการถ่ายทอดสดเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการถ่ายทอดสดจึงมีผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร เพชรเอียด (2563) จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน NAVER V LIVE เพื่อรับชมคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งออนไลน์ คือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน NAVER V LIVE เพื่อรับชมคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งผ่านระบบสตรีมมิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน NAVER V LIVE เพื่อรับชมคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในทุกด้าน

และสามารถอธิบายในส่วนของกลุ่มวัยทำงานได้ว่า รูปแบบของแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดแต่ละแพลตฟอร์มนั้นไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก และในส่วนของความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาอาจมองว่าราคาในการรับชมแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆไม่ได้มีความแตกต่างกัน รวมถึงมีราคาที่ถูกลงกว่าแบบออฟไลน์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พ้าสีทอง ต่วนชัย (2563) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงานในการซื้อสิทธิ์รับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง (live streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การถ่ายทอดสด และราคาที่เหมาะสม คุ้มค่า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสิทธิ์รับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงาน

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการตลาดเนื้อหาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาในระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมีความหลากหลาย มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่เหนือความคาดหมาย มีคอนเซ็ปต์ (Concept) ที่ชัดเจนและน่าสนใจ การถ่ายทอดสดภายในงานที่มีรายละเอียดของภาพที่ชัดเจน การถ่ายที่มีมุมมองอย่างทั่วถึง รวมถึงสร้างประสบการณ์ในการรับชมที่น่าประทับใจเสมือนได้รับชมในสถานที่จริง ซึ่งเหตุผลทั้งหมดนี้ มีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความสนุกสนานและความบันเทิงที่มี

ความแตกต่างและโดดเด่นให้แก่งานคอนเสิร์ตออนไลน์นั้นๆ ปัจจุบันนี้เทียบเคียงได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงานจึงอาจมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อการแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินวงนั้นๆ ทำให้ในอนาคตก็พร้อมที่จะซื้อบัตรเพื่อชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินวงนั้นๆอีกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาสีทอง ต่วนชัย (2563) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงานในการซื้อสิทธิรับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (live streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและคอนเซ็ปต์ของการแสดงบวกกับทักษะในการสื่อสารของพิธีกร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสิทธิรับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงาน

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์นั้นไม่จำเป็นที่จะเป็นการได้รับวิดีโอเบื้องหลังต่างๆจากคอนเสิร์ตออนไลน์ การแสดงได้หลายมุมมอง การได้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตซ้ำจากระอบสด หรือ การซูมของรางวัลให้กับผู้ชมหลังดูคอนเสิร์ตอย่างละเอียดของศิลปินเกาหลีผ่านทางอีเมล ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีทั้งในกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน สามารถเทียบเคียงได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ปัญญาภรณ์ (2565) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีระหว่างกลุ่มแฟนคลับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับวัยทำงาน” ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อเสนอแนะไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการแสดงคอนเสิร์ตควรให้ความสำคัญกับการสร้างแฮชแท็กไปรษณีย์ให้กับงานคอนเสิร์ตมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยนับว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับ K-Pop ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกและทวิตเตอร์ (Twitter) เองก็นับว่าเป็นแหล่งรวมแฟนคลับชาวไทยขนาดใหญ่ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยมีการช่วยกันติดแฮชแท็กหรือคีย์เวิร์ดต่างๆ จนติดเทรนด์ทวิตเตอร์ ซึ่งการที่กลุ่มแฟนคลับมีการพูดถึงเกี่ยวกับการจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินผ่านแฮชแท็กจนสามารถติดเทรนด์ทวิตเตอร์ในประเทศไทยได้ ก็จะทำให้เกิดความสนใจแก่คนทั่วไป โดยที่ผู้ประกอบการอาจจะสร้างแฮชแท็กหนึ่งให้กับงานคอนเสิร์ตที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยอาจจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อรับของรางวัลหรือสิทธิพิเศษและให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในการติดแฮชแท็กนี้ เพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับงานคอนเสิร์ตได้มากขึ้น

2. ในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์หนึ่งหรือแม้แต่การจัดคอนเสิร์ตแบบออฟไลน์ การตลาดแบบวีไอพีก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการแสดงคอนเสิร์ตควรให้ความสำคัญเนื่องจากสิทธิพิเศษเป็นปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มแฟนคลับตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากขึ้น อย่างเช่นการได้รับสิทธิพิเศษในการกดบัตรคอนเสิร์ตได้ก่อนรอบปกติ การได้รับชมคอนเสิร์ตแบบออนไลน์ที่สามารถรับชมได้หลายมุมมองแบบจุใจและคุ้มค่า

3. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงแพลตฟอร์มในการถ่ายทอดสดที่มีความง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และเลือกช่องทางในการรับชมที่มีคุณสมบัติการทำงาน (Function) ที่ครบถ้วนและเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอและการรับชมตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบในระหว่างรับชมการแสดงโดยควรเป็นช่องทางที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยและนิยมในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการแสดงคอนเสิร์ต เนื่องจากการแสดงคอนเสิร์ตแบบออนไลน์อาจจะได้รับความคุ้มค่าและความรู้สึกที่ดีไม่เท่าการแสดงคอนเสิร์ตแบบออฟไลน์ แต่สามารถสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดได้โดยนำเสนอคอนเซ็ปต์ของการแสดงให้มีความแปลกใหม่ ฉีกกรอบเดิม ๆ เช่น อาจมีการ

แสดงที่นำเสนอในรูปแบบของเรื่องราว (Story) หรือ โมเมนต์ (Moment) ของศิลปินบนเวทีมากขึ้น และใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ทั้ง แสง สี และเสียง เข้ามาช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มแฟนคลับทั้งนิตินักศึกษาและวัยทำงานอย่างลึกซึ้งมากขึ้น และอาจจะได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์มากขึ้นด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการแสดงในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

บรรณานุกรม

- Damian Keyes. (2565). **How to Promote A Concert (15 Ways To Get Fans To Your Music Show)**. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.dk-mba.com/blog/how-to-promote-a-concert>
- Gina Pujolas. (2564). 10 live stream concert marketing strategies. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565. จาก <https://blog.promotix.com/10-live-stream-marketing-strategies>
- James Williams. (2565). **How to Market & Promote Concerts & Events**. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565. จาก <https://yourbusiness.azcentral.com/market-promote-concerts-events-23630.html>
- Jessica Miller. (2564). 5 Ways Concert Venues Can Pack the House Using Online **Strategies**. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.shortstack.com/blog/5-ways-concert-venues-can-pack-the-house-using-online-strategies/>
- นวพร เพชรเอียด (2563). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้อแอปพลิเคชัน NAVER V LIVE เพื่อรับชมคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565. จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188811
- เบญญาทิพย์ ลออโรจน์วงศ์ (2563). **OTT TV กับการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงในสถานการณ์ COVID-19**. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/special-column-7-9-63/>
- ปุกนิกา ปัญญาณุกัญจน (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565. จาก http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/5135/1/punika_piya.pdf
- ฟ้าสีทอง ต่วนชัย (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยวัยรุ่นและวัยทำงาน ในการซื้อสิทธิรับชมการแสดงของศิลปินและไอดอลในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (live streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565. จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/131811
- ภคินันท์ นุตติพานิชย์ (2563). **การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของ Gen C**. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565. จาก <http://edu.jc.tu.ac.th/journal/wpcontent/uploads/2021/09/6207010262.pdf>
- ศิริพร วิเศษชุมพล. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกคอนเสิร์ตออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565. จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/2293_20210830_KSiripornAjSathira_The_9th_National_Conference_2021_SUMS.pdf
- สุพศิน รัตนภราดร. (2562). **พฤติกรรมกรเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565. จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102115067_11821_12246.pdf

- ส.ท.หญิง สุปาณี กิจฉว (2565). การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154047.pdf>
- สุรพัศ เจริญฤทธิ์ (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท บีอีซี-เทโรเอเนเตอร์เทนเมนต์จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2565. จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1723/1324/>
- สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน (2565). ถอดรหัสความสำเร็จของ Soft power จากเกาหลีใต้. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565. จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/762578/762578.pdf
- อภิสรรา แววมณะ. (2560). อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565. จาก http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/2727/1/apasara_waev.pdf
- อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบ ออนไลน์ (live virtual concert). สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2565. จาก <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/601734/>

รูปแบบการสื่อความหมายทางการมองเห็นผ่านการท่องเที่ยวโดยเทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินในประเทศไทย THE INTERPRETATION IN TOURISM MODEL TO CREATE LEARNING BY TRAVEL TECH IN EXPERIENCE FOR THE HEARING IMPAIRED IN THAILAND

วรรณศิริ เล็กแจ้^{1*} และจารุวรรณ แดงบุบผา²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Wansiri Lekchaeng^{1*} and Jaruwat Daengbuppha²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชัน 2.) เพื่อศึกษาประสบการณ์การเรียนรู้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินจากการสื่อความหมายด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยคือจังหวัดสุโขทัยสุขภาพ เป็นกรณีศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(Indepth Interview) โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการได้ยิน ในอายุตั้งแต่ 20-45 ปี เป็นจำนวน 30 คน ผลจากการศึกษา พบว่า 1.) รูปแบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชัน ผู้พิการส่วนใหญ่ต้องการเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพราะมีความสำคัญต่อการเดินทางจะได้ช่วยเหลือผู้พิการเบื้องต้น โดยไม่ต้องใช้ล่ามภาษามือเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ รูปแบบและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้น ได้แก่ แอปพลิเคชัน, QR Code, ป้ายสัญลักษณ์ภาษามือ, TV, DVD และตุ๊กต่าภาษามือที่เรียกว่า TTRS (Thai Telecommunication Relay Service) พร้อมมีคำบรรยายใต้ภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้พิการสามารถเข้าใจ รับรู้และสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เนื่องด้วยผู้พิการทางการได้ยินส่วนใหญ่มีความสามารถในการอ่านเขียนได้อย่างดี แต่จะมีปัญหาด้านการสื่อสาร จึงต้องการเครื่องมือสื่อสารในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน เห็นและเข้าใจได้ง่าย ใช้งานได้อย่างสะดวก เข้าใจบริบทและขั้นตอนการทำกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย และเกิดประโยชน์ต่อตัวผู้พิการด้านอื่นๆ โดยผ่านการสื่อสารด้วยรูปแบบและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายและการพูดคุยกับผู้พิการทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง 2.) ประสบการณ์การเรียนรู้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินจากการสื่อความหมายด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย พบว่าผู้พิการทางการได้ยินส่วนใหญ่จะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวได้ดีจากรูปภาพที่เป็นสัญลักษณ์ภาษามือที่มีการเคลื่อนไหว มีเสียง การบรรยายภาษามือใต้ภาพ สีสันสะดุดตา หรือเป็นตัวการ์ตูนที่เป็น 3 มิติ และการสื่อความหมายที่โดดเด่นที่สุด คือ การสแกน QR Code และต้องเป็นภาษามือที่มีสีสันสดใสและเข้าใจง่ายสามารถเข้าได้กับทุกเพศทุกวัย มีรูปภาพในแอปพลิเคชันที่บ่งบอกถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน เนื่องด้วยเป็นลักษณะการสื่อความหมายที่ใช้งานง่ายด้วยโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างสรรค์ประสบการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: 1) นักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยิน 2) การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อผู้บกพร่องทางการได้ยินหรือการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ 3) ประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยิน

Abstract

The objectives of this research are 1.) The studying the creative tourism communication model with pictures and sign language signs via application, 2.) The studying the learning experience in creative tourism of Tourists who are hearing impaired by using pictures and sign language symbols through applications in creative tourism in Thailand is Sukhothai Health. It is a qualitative research by in-depth interviews (Indepth Interview) consisting of tourists with hearing disabilities in the age range from 20-45 years, totaling 30 people. The results of the study revealed that 1.) the form of creative tourism communication with pictures and signs in sign language through the application; Most people with disabilities need tools to convey their meaning in tourism because they are important for traveling so that they can help the disabled in the first place Without having to use a sign language interpreter when traveling. The formats and characteristics of media used to convey meaning for the hearing impaired include applications, QR Code, sign language signs, TV, DVD, and the sign language interpreter booth called TTRS (Thai Telecommunication Relay Service) with subtitles. Which will enable people with disabilities to understand recognize and communicate better since most hearing impaired people have the ability to read and written well But there will be communication problems. therefore need a communication tool in tourist attractions that are clear and easy to see and understand easy to use understand the context and the simple activity steps can be easily followed and benefit people with disabilities in other areas through communication with forms and characteristics of media used to convey meaning and talk to people with disabilities, resulting in effective and accurate communication of information. 2.) Learning experiences in creative tourism for tourists. The hearing-impaired from using pictures and sign language symbols through applications in creative tourism in Thailand. It was found that most of the hearing impaired had a good learning experience of tourist attractions from pictures that are animated sign language, sound, sign language narration under the picture, colorful, eye-catching or cartoon characters that are 3D and The most prominent sign is the scanning of a QR Code and must be in a sign language that is colorful and easy to understand and can be used by all genders and ages. There are pictures in the application that clearly indicate tourist attractions because it is a communication feature that is easy to use with a mobile phone resulting in learning and creating a better experience

Keywords: 1) Hearing impaired tourist 2) Tourism interpretation for the hearing impaired or symbolic communication 3) Learning experiences for hearing impaired tourists

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและยังเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวันและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ในทั้งนี้ยังมีบทบาทในด้านทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เกิดขึ้นหลายกลุ่มเช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ (Tourism for all) และกลุ่มที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (United Nations World Tourism Organization : UNWTO ปี2561) สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน (Tourism Authority Of Thailand,T.(2562) กล่าวถึงรายงาน 9 เดือนของ ปี 2561 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ว่าการท่องเที่ยว

ระหว่างประเทศมีการเติบโตร้อยละ 5 ของการเดินทางของภูมิภาคต่างๆในประเทศไทย และการท่องเที่ยวที่จำเป็นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นในรูปแบบอารยสถาปัตย์ (Friendly Design) เพื่อรองรับความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว สำหรับ ผู้พิการ คนชรา สตรีมีครรภ์อีกด้วยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกด้วย

จากการวิเคราะห์สถานการณ์นักท่องเที่ยวผู้พิการจากรายงานของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการกระทรวงพัฒนาสังคมความมั่นคงของมนุษย์ พบว่า ในวันที่ 1 ธันวาคม 2564 ประเทศไทยมีผู้พิการทางหูหรือผู้บกพร่องทางการได้ยิน มากเป็นอันดับที่ 2 หรือจำนวน 393,027 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ของจำนวนผู้พิการทั้งหมด) โดยมีจำนวนมารองจากผู้พิการทางการเคลื่อนไหว (ร้อยละ 50.17) ซึ่งผู้พิการทางหูจัดเป็นผู้พิการที่ด้อยโอกาสในการท่องเที่ยวหรือสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจอาจเนื่องมาจากด้วยอาการสูญเสียการได้ยินและพบว่าในอดีตที่ผ่านมาคนทั่วไปไม่สามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคที่กีดกันความสามารถของคนพิการทางการได้ยินเนื่องจากเมื่อมองด้วยตาคนพิการทางการได้ยินก็เหมือนคนทั่วไปและจะรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้มีการสื่อสารเท่านั้น ดังนั้น อุปสรรคของคนพิการทางการได้ยินจึงมักถูกมองข้ามไป อุปสรรคในการสื่อสารนี้จะส่งผลกระทบต่อสิ่งต่างๆตามมาเพราะการเรียนรู้ส่วนใหญ่มาจากฟังเป็นข้อเสียเปรียบอย่างมาก

จากการศึกษาของ Wallet et al. (2002) พบว่ามีผู้บกพร่องทางการได้ยินจำนวนน้อยมากที่มีความสามารถในการอ่านเท่ากับคนที่มีการได้ยิน ทำให้มีการพัฒนากระบวนการต่างเพื่อให้ผู้พิการมีความสามารถในการเรียนและมีโอกาสด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกับผู้คนทั่วไปในระดับเดียว เพื่อสร้างศักยภาพให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีเครื่องมือการเรียนรู้ในทุก ๆ เรื่องต่อไป คนพิการทางการได้ยินต้องใช้ระบบที่เหลืออยู่คือการใช้ทางสายตาและการสัมผัสหรือการเคลื่อนไหวมาทดแทนและ เติมเต็มให้ครบถ้วน การรับรู้ทางสายตาจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งอันดับแรกในการอ่านเพื่อรับรู้ภาษา ทั้งนี้ การรับรู้ทางสายตาเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนละเอียดอ่อนเกิดจากการทำงานของสายตาและสมอง กล่าวคือ เป็นการมองเห็นและการตีความสิ่งที่เห็นบวกกับการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาการในการรับรู้ทางสายตาขึ้นอยู่กับอายุ วุฒิภาวะ สิ่งแวดล้อม สำหรับผู้พิการทางการได้ยินนั้น การรับรู้ทางสายตามีความสำคัญยิ่งต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันและการเรียนรู้ เพราะจะต้องใช้สายตาในการเรียนรู้ภาษาแทนการฟัง เพื่อสื่อความหมายกับผู้อื่นอันเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่สิ่งต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสติปัญญาด้านความคิด (Niyomyatham, S, 1995) และจากการที่ผู้พิการได้ยินก็สูญเสียโอกาสแห่งการเรียนรู้ จึงเป็นความจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพของด้านอื่น ๆ ขึ้นมาทดแทน ได้แก่ การมองเห็น การสัมผัส และการเคลื่อนไหวของร่างกาย รวมไปถึง ความเชื่อมโยงในพฤติกรรมการเรียนรู้ และข้อจำกัดในการเรียนรู้ของผู้พิการเหล่านั้น(อุษณีย์ อนุรุทธ์วงศ์, 2542) ดังนั้นในการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการได้ยินจึงจะต้องมีรูปแบบเฉพาะ เพื่อส่งเสริมให้คนพิการทางการได้ยินสามารถมีโอกาสเท่าเทียมในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ที่กำหนดให้คนพิการจะได้รับการคุ้มครองสิทธิเสมอภาคกับคนทั่วไปในสังคมและให้คนพิการได้รับและความช่วยเหลืออื่นที่เหมาะสมจากรัฐ (มาตรา 30 มาตรา 49 และมาตรา 54)

จากการลงพื้นที่ศึกษานำร่อง (Pilot Study) ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้นไม่ชอบใช้เครื่องช่วยฟังเพราะเครื่องนี้มีสัญญาณแม่เหล็กที่ทำให้เกิดการปวดศีรษะ จึงไม่นิยมนำมาใช้ในการเดินทางและการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่พวกเขาช่วยในการรับรู้และสะดวกในการสื่อสารในชีวิตประจำวันคือภาษามือซึ่งรับรู้ทางด้วยสายตา(Sight)และการตีความ (interpretation) รวมไปถึง การใช้เทคโนโลยีจำพวกสมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสารร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆ ในการสนทนาเช่น Line App ที่มีสติ๊กเกอร์ภาษามือซึ่งทำให้สื่อสารกับคนปกติได้อีกด้วย และ face time ในการสื่อสารผ่านใบหน้า (face expression) และการใช้ภาษามือพร้อมขยับปากในการสื่อสาร นวัตกรรม ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) มีความร่วมมือกันในการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ด้านเทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Travel Tech) เข้ามาช่วยเหลือผู้บกพร่องทางการได้ยินในยุค 4.0 ทั้งนี้ โครงการ Tourism Smart Data, The Time is Now เป็นโครงการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมมือกับบริษัทแกร็บแท็กซี่ ให้ผู้พิการทางการได้ยินเข้ามามีส่วนร่วมในการเดินทางได้กับคนทั่วไปโดยสามารถทำงานขับรถบริการลูกค้าโดยผ่านแอปพลิเคชันในการรับส่ง

ลูกค้า เป็นการเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวและสามารถช่วยให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถเดินทางได้ด้วยตนเองโดยการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ และในปัจจุบันยังมีสื่อเทคโนโลยีที่เป็นรูปแบบคิวอาร์โค้ด(QR code) ในการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่ใช้ประโยชน์ในการติดตามข่าวสารข้อมูลรวมไปถึงในด้านการฉีดวัคซีนโควิด19 โดยการสแกนผ่านทางคิวอาร์โค้ด ได้อย่างง่ายดาย

ในเชิงสร้างสรรค์(Creative Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มี ด้านวัฒนธรรมชุมชนของชาวบ้านและ กิจกรรมศิลปะที่ทำมาตั้งแต่ดั้งเดิมโดยชุมชนซึ่งตอนนี้จังหวัดสุโขทัยได้รับการแต่งตั้งเป็น 1 ใน 3 เป็นเมือง Creative City เป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าศิลปะและความเป็นวัฒนธรรมยังต้องมีความเข้าใจมากกว่ามองเห็นเนื่องจากรายละเอียดที่ได้มาไม่เพียงพอและที่มาที่ไปของสิ่งที่พวกเขาได้เห็นซึ่งจุดนี้คือสิ่งสำคัญที่สุดของความต้องการของผู้บกพร่องทางการได้ยิน (Puttaphumpitak, K.,2009) ได้กล่าวไว้ ดั้งนั้นการสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลต่างๆของนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่ผู้พิการทางการบกพร่องทางการได้ยินได้รับสัมผัสเพียงแค่ 4 เท่านั้น คือ มองเห็น ชิมรส ดมกลิ่น สัมผัส ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการหาประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าพวกเขาได้ประสบการณ์มาอย่างไรการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์หรือวัฒนธรรม (Creative Tourism) และประเทศไทยจะพัฒนาสื่อให้กับบุคคลทั้งมวลเหล่านี้ (Tourism for all, 2562) ผู้วิจัยเห็นว่า ในประเทศไทยมีหลายจังหวัดที่ยังคงเป็นเมืองเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นเมืองเก่าและมีวัฒนธรรมที่มีเรื่องราวมากมาย อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นทั้งดงามและเป็นพื้นที่สอดคล้องกับเมืองที่เที่ยงเชิงสร้างสรรค์อีกทั้งมีกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์และยังสามารถส่งเสริมและพัฒนาสินค้าท้องถิ่นที่น่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยด้วยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเองซึ่งสร้างมูลค่าให้แก่เศรษฐกิจและมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการสร้างความสมดุลของชุมชนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เน้นความสำคัญที่ “คุณค่า” ของชุมชน เพื่อให้ชุมชนภูมิใจความเป็นเนื้อแท้ของตน ให้กับนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินและชุมชนได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชัน
- 2.เพื่อศึกษาประสบการณ์การเรียนรู้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินจากการสื่อความหมายด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยคือจังหวัดสุโขทัย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีผู้บกพร่องทางการได้ยิน (Hearing Impairment)

ผู้บกพร่องทางการได้ยิน หรือ ผู้พิการทางการได้ยิน คำว่า ‘บกพร่อง’ หมายถึง ความด้อยค่า หรือ การสูญเสียการทำงานทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ โดยการทำงานเหล่านี้มีประสิทธิภาพที่น้อยลง คำว่า ‘พิการ’ หมายถึง การให้ความหมายจากคนส่วนใหญ่ในสังคม เพียงเพิ่มพลังความรุนแรงจากคำว่า บกพร่อง เป็นคำว่า พิการนั่นเอง แต่เมื่อมองให้ลึกลงไปหรือการมองข้ามความบกพร่องทางร่างกายที่เกิดขึ้น จนนำไปสู่ความตระหนักถึงความหมายใหม่ของ คำว่า ผู้พิการหรือผู้บกพร่อง ไม่ว่าจะทางการมองเห็น ทางการได้ยินหรืออื่นๆเป็นต้น และมองในหลักการของความเป็นมนุษย์ และ ความสามารถที่มีแตกต่างกันออกไป ความรอบรู้ในกิจกรรมบางอย่างหรือมีทักษะเฉพาะในบุคคลที่มีความเฉพาะตัวนั่นเอง (Agorni M., 2019)

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

ประสบการณ์การเรียนรู้ (Education Experience) คือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยว ได้รับความรู้ผ่านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวตาม ความสนใจและความต้องการที่จะได้รับความรู้

ต่างๆ อาจจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจ หรือเพิ่มเติมทักษะ/ ความรู้ในเรื่องที่แปลกใหม่ เช่น การร่วมมือประดิษฐ์งานจักรสาน งานเครื่องปั้น งานฝีมือที่ได้มาจากเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (Pine, & Gilmore, 1998) Schmitt, 1999; Robert, & Sparks, 2006) เดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการบริการที่พัก ถือเป็น การสร้างประสบการณ์อีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี รู้สึกถึงความสะอาดสบายในการพักผ่อน รวมถึงการให้บริการอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย นอกจากนี้ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ถนน/เส้นทางใน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้ง การบริการร้านขายของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมมือทำเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์และความทรงจำของนักท่องเที่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือจากภาพถ่าย (Carmichael, 2005; Andereck, et al., 2005) จากความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์การเรียนรู้สามารถสร้างองค์ความรู้ สร้างความตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และสามารถส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดความรู้สึกหรือปรารถนาที่จะดูแลรักษา และอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติต่อไปอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพประกอบไปด้วย 6 ประการ คือ ความแตกต่าง (Contrast) เสรีภาพและความยืดหยุ่น (Reflection and Exploration) ความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม (Fun and Engagement) ความน่าเชื่อถือ (Authentication) การสะท้อนให้เห็น(Reflection) และการค้นพบ(Exploration) (Winkie, & Lagay, 2012)ลักษณะของประสบการณ์การเรียนรู้ ประกอบไปด้วย (Packer, & Ballantyne, 2002) 1.วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ข้อมูลดึงดูดความสนใจไปสู่อารมณ์และความรู้สึกและมีความเข้าใจในข้อมูลที่ถูกนำเสนอ 2.มีโอกาสนที่จะเรียนรู้มากมาย 3.การเรียนรู้เป็นสิ่งที่สนุก 4 มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น 5.สามารถที่จะเห็นข้อมูลหรือสถานที่ที่เป็นจริง 6.มีปฏิริยาโต้ตอบ มีโอกาสที่จะถามคำถามซึ่งสอดคล้องกับ Richard (2010) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential value) สามารถเพิ่มทักษะและประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วม (Hand-on Experience) โดยที่นักท่องเที่ยว สามารถเข้าร่วมกิจกรรมและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ดังนั้นจะทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงคุณค่าประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่และท้าทายสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกด้วย

เกี่ยวกับการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation in Tourism)

การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไป หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารหรือกิจกรรมเชิงการศึกษาที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อเปิดเผยหรือแสดงให้เห็นถึงความหมายและความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้คนกับสิ่งแวดล้อม (วัตถุหรือสิ่งของ อาคาร รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ) ที่ติดอยู่กับสถานที่นั้นๆผ่านประสบการณ์ตรง โดยการใช้สื่อตัวอย่างประกอบมากกว่าการสื่อสารข้อมูลอันแท้จริงเพียงอย่างเดียว เช่น แบบจำลอง แผนภาพ แผนที่ การเปรียบเทียบ เรื่องราว ภาพประกอบ ตาราง กราฟ หรือสื่อสารสนเทศอื่นๆ เป็นต้น ประกอบการพูดหรือการเขียนบรรยาย อีกทั้งยังเป็นการอธิบายถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆที่อยู่ในสถานที่นั้น ทั้งทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม หรือทางประวัติศาสตร์ ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าชมได้รับข้อมูลเชิงลึกและสามารถเข้าใจ รวมถึงสามารถเล็งเห็นถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆเหล่านั้นได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว สามารถตอบคำถามหรือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆได้อย่างถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ที่วางไว้ (ทวิศักดิ์ จินดานุรักษ์, และธงชัย ชิวปรีชา;2549; Tilden, 1977; Hughes et al.,2013; Aaron et al.,2014)

การศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic)

สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์วิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ใน ความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์ได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมายแทน ของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่ง ๆ คำว่า สัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์ (Semiology and Semiotics) ทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ทั้งสองคำนี้ต่างมีเอกลักษณ์และถูก รวมอยู่ในระบบของเครื่องหมาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาว่า ความหมายของมันถูกสร้างและถูกเข้าใจ อย่างไร นอกจากนี้นักสัญลักษณ์วิทยาที่มีชื่อว่า โรลองด์ บาร์ตส์ (Barthes

2009) ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญศาสตร์และสัญวิทยาอันมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน คือวิธีการสื่อความหมายขั้นต้นและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่อง การทำความเข้าใจในความหมายขอ สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่นรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ เป็นการศึกษเกี่ยวกับสัญศาสตร์จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ และความหมาย สัญลักษณ์ เพื่อดูว่า ความหมายถูกสร้างและถูกถ่ายทอดอย่างไร ซึ่งในทุก สัญลักษณ์ต้องมีส่วนประกอบทั้ง 2 อย่าง ได้แก่ 1.รูปสัญลักษณ์ (Signifier) คือ สิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น ตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่ แปลงออกมาเป็นเสียง (Acoustic-image) 2.ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึง ความหมาย คำนิยามหรือ ความคิดรวบยอด (Concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร

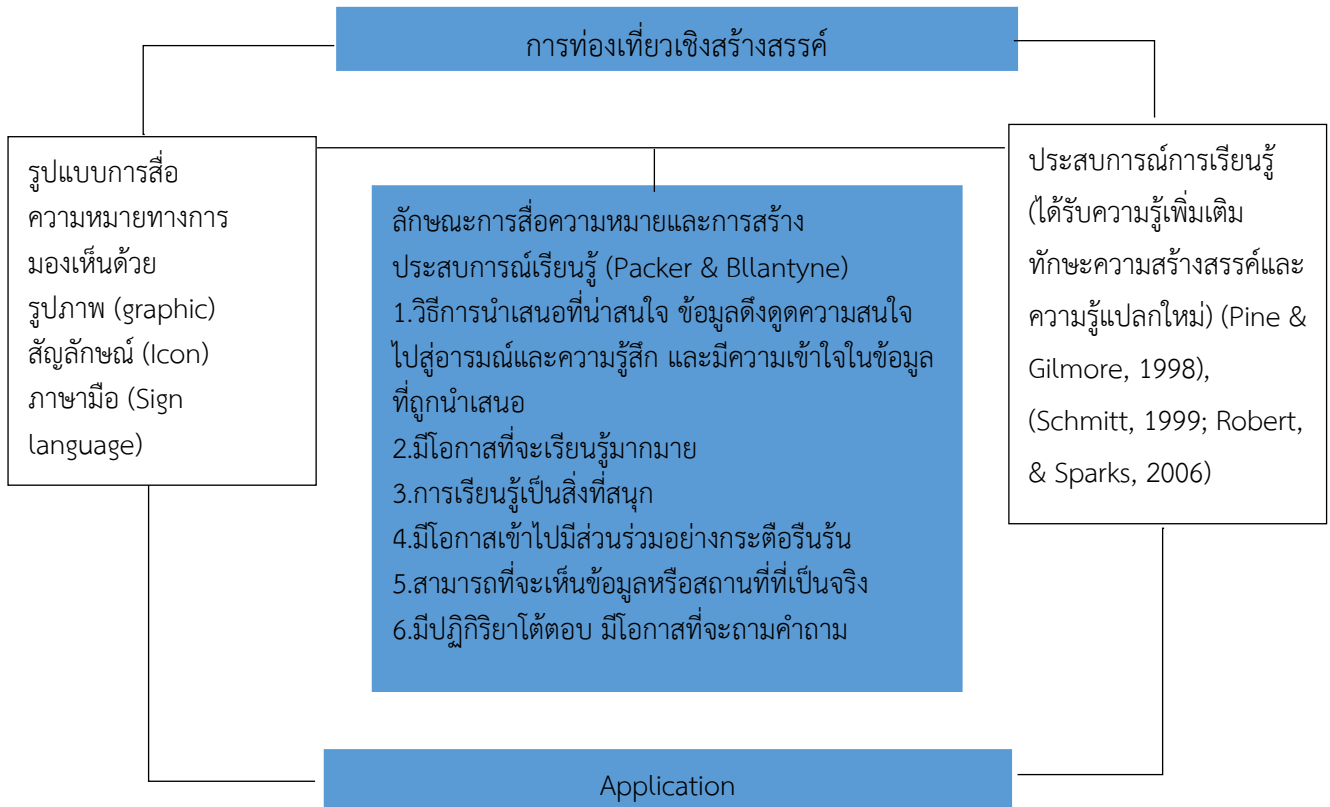
การท่องเที่ยวกับเทคโนโลยี(Travel tech)

ในยุคปัจจุบันที่มีการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับและในด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปพร้อมกันทำให้การท่องเที่ยว ปัจจุบันสามารถหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดายได้แค่ปลายนิ้ว คนในยุคปัจจุบันตื่นเข้ามาอันดับแรกส่วนใหญ่ จับโทรศัพท์เพื่อเลื่อนดูข้อมูลต่างๆในโซเชียล แอปพลิเคชัน แม้กระทั่งการจองที่พักหรือตรวจสอบโปรโมชั่นต่างๆ ของบริษัททัวร์ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สร้างความสะดวกสบายแก่ประหยัดเงินในกระเป๋าจองแบบไม่ต้องขับรถไปหรือ โทรศัพท์ไปจองที่พักหรือตัวเครื่องบินแม้กระทั่งโรงแรมตาม ตรอก ซอก ซอย ยังมี แผนที่ผ่านมือถือเพื่อให้ถึง กลุ่มเป้าหมายก็คือนักท่องเที่ยวนั่นเอง(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2017)ได้กล่าวไว้ว่าปัญญาประดิษฐ์ที่ทำหน้าที่เป็นเอเจนซีทัวร์ให้เราในอนาคตอาจจะ ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หน้าจอสี่เหลี่ยม เท่านั้น แต่อาจจะมีใบหน้า มีเสียง มีลักษณะนิสัย มีภาพ 3 มิติโฮโลแกรม ให้เราสามารถพูดคุยโต้ตอบได้อย่าง เป็นธรรมชาติ แน่แน่นอนว่าเทรนด์ เทคโนโลยีนี้เป็นไปได้ ฉะนั้นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตที่ได้วาดไว้ สำหรับนักท่องเที่ยวได้นักจินตนาการตามนั้นไม่ได้เป็นอะไรที่เกินความเป็นจริงเลย เพราะทั้งหมด มีพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีที่มนุษย์ได้เริ่มพัฒนาแล้ว บางอย่างเปรียบเสมือนความเป็นจริงมาก บางอย่างก็อาจจะยังอยู่ไกล แต่อย่างน้อยก็มี จุดเริ่มต้นที่ดี ภาษาจะไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทางอีกต่อไป หลังจากที่ถูกเกิลประสบความสำเร็จในการสร้างภาษากลางสากลที่ใช้ในการแปล ทุกภาษากลับไปกลับมาได้แม่นยำและรวดเร็ว เราจะ เดินทางกันได้มากขึ้น เรียนรู้สถานที่ใหม่ๆ ได้อย่างละเอียดขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็ลดอุปสรรค ความเสี่ยง และความไม่แน่นอนในระหว่างการเดินทางให้น้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น มีผู้นิยามไว้เป็นจำนวนมาก โดยบูรณาการ นิยามเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ก็คือกิจกรรมที่มนุษย์พัฒนาให้เกิดขึ้นโดยสภาพแวดล้อมในผู้ปกครองทางการได้ยินเป็นตัวสนับสนุนให้ คนมีบุคลิกที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดยเกิดขึ้นในบริบทของสังคม (Simonton, S., & Sherman, A., 2000) ซึ่ง ความคิดสร้างสรรค์ เป็นส่วนสำคัญในกิจกรรมของ มนุษย์ (Richard, G., 2010) Amabile, T. (1996) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนา ทั้ง ในบ้านและนอกบ้าน สามารถพัฒนาผ่านการศึกษา และผ่านการเรียนรู้ ทางสังคมอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (Fasko, D., 2000-2001)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และแบบสังเกตการณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 30 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย จำนวน 30 คน ในช่วงอายุ 20-45 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้ Content Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินในเรื่องของการสื่อความหมายและการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะแล้วนำไปสรุปเป็นประเด็นเพื่อนำเสนอต่อไป

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา และตรวจสอบข้อมูลที่ได้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือโดยวิธีการสามเส้า (Triangulation)
3. ดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่นๆ เช่น วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

5. สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปเสนอต่อผู้ประกอบการเป็นแนวคิดการสื่อความหมายและประสบการณ์การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้พิการส่วนใหญ่ต้องการเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพราะมีความสำคัญต่อการเดินทางจะช่วยเหลือผู้พิการเบื้องต้น โดยไม่ต้องใช้ล่ามภาษามือเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ดังคำพูดนักท่องเที่ยวผู้พิการท่าน 103 กล่าวว่า “เพราะสำคัญกับการช่วยเหลือกับการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ” และสอดคล้องกับผู้พิการท่านที่ 106 กล่าวว่า “สะดวกสื่อสารได้ง่ายขึ้น” ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษามือยังเสนอแนะเพิ่มเติมอีกว่า “ต้องการเครื่องมือสื่อสาร เพราะมันสำคัญจะช่วยให้มองเห็นและช่วยเหลือผู้พิการทางการได้ยินเบื้องต้นได้” ทั้งนี้รูปแบบและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้น ได้แก่ แอปพลิเคชัน, QR Code, ป้ายสัญลักษณ์ภาษามือ, TV, DVD และตุ๊กต่าภาษามือที่เรียกว่า TTRS (Thai Telecommunication Relay Service) พร้อมมีคำบรรยายใต้ภาพผู้พิการส่วนใหญ่ต้องการลักษณะของสื่อที่เป็นรูปภาพเคลื่อนไหวหรือเป็นเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบการสแกน QR Code ด้วยมือถือ โดยมีล่ามภาษามือนำอธิบายในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผู้พิการท่าน 107 และ 109 ได้กล่าวไว้ว่า “ต้องการเครื่องมือสื่อสารที่มีล่ามภาษามือหรือ QR Code ที่มีล่ามภาษามือบรรยาย” นอกจากนี้ยังมีผู้พิการท่าน 119 และ 121 ได้กล่าวอีกว่า “ต้องการ TV DVD และมีล่ามภาษามือ” เพื่อรับข้อมูลและการสื่อสารที่ชัดเจน อีกทั้งผู้พิการท่าน 125 แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า “ควรมีแอปพลิเคชันเป็นตัวล่ามแปลภาษามือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญทางการได้ยิน ได้กล่าวว่า “อยากให้ม็ทุ๊กต่าภาษามือหรือที่เรียกว่า TTRS (Thai Telecommunication Relay Service)” อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้พิการสามารถเข้าใจ รับรู้และสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

เนื่องด้วยผู้พิการทางการได้ยินส่วนใหญ่มีความสามารถในการอ่าน เขียนได้อย่างดี แต่จะมีปัญหาด้านการสื่อสาร จึงต้องการเครื่องมือสื่อสารในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน เห็นและเข้าใจได้ง่าย ใช้งานได้อย่างสะดวก ดังนักท่องเที่ยวผู้พิการท่าน 103 ได้กล่าวไว้ว่า “เพราะสามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้สะดวก” ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่า “เป็นเพราะผู้พิการทางการได้ยินมีปัญหาด้านการสื่อสารอยู่แล้วจึงต้องการเครื่องมือสื่อสารสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจนเห็นง่ายเข้าใจง่ายใช้งานง่ายจึงสามารถทำให้พวกเขาได้มีความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น” ซึ่งมีความสอดคล้องกับความเห็นของผู้พิการข้างต้น อีกทั้งรูปแบบและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ยังสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ผู้พิการเกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงความเป็นมา ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้และความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นดังนักท่องเที่ยวผู้พิการท่านที่ 122 ก็ได้กล่าวไว้ว่า “นอกจากอำนวยความสะดวกแล้วยังได้รับความรู้ได้เหมือนคนปกติเพราะเป็นภาษามือทำให้เข้าใจง่ายกับพวกเขา” และยังมีผู้พิการท่านที่ 1023 ได้กล่าวด้วยไว้ว่า “ยังได้ทราบแหล่งความรู้ใหม่ๆได้มีส่วนร่วมทำสถานที่ท่องเที่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับผู้พิการอีกท่านที่ 1030 ได้กล่าวไว้ว่า “จะทำให้ท่องเที่ยวสนุกขึ้นไม่น่าเบื่อเพราะเข้าใจและเรียนรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวและได้ประสบการณ์เพิ่มอีกด้วย” ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษามือได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า “ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับว่าทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้รับรู้และเข้าถึงหรือเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพราะเครื่องมือนั้นสามารถสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการได้ยินและได้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ” อีกด้วย หากมีการพัฒนาหรือคิดค้นเครื่องมือและสื่อต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้พิการทางการได้ยินและมีไว้ให้บริการตามจุดหรือแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้กลุ่มผู้พิการเป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการคิดค้น และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความสามารถในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมของผู้พิการทางการได้ยิน ส่งผลให้ผู้พิการทางการได้ยินเกิดการเรียนรู้ในการทำกิจกรรมที่ชัดเจน เข้าใจบริบท

และขั้นตอนการทำกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย และเกิดประโยชน์ต่อตัวผู้พิการด้านอื่นๆ โดยผ่านการสื่อสารด้วยรูปแบบและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายและการพูดคุยกับผู้พิการทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาประสบการณ์การเรียนรู้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวผู้บกพร่องทางการได้ยินจากการสื่อความหมายด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ผลจากการสัมภาษณ์ผู้พิการทางการได้ยิน พบว่า ผู้พิการทางการได้ยินส่วนใหญ่จะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวได้ดีจากรูปภาพที่เป็นสัญลักษณ์ภาษามือที่มีการเคลื่อนไหว มีเสียง การบรรยายภาษามือได้ภาพ สี สัน สดุดตา หรือเป็นตัวการ์ตูนที่เป็น 3 มิติ และการสื่อความหมายที่โดดเด่นที่สุด คือ การสแกน QR Code และต้องเป็นภาษามือที่มีสีสันสดใสและเข้าใจง่ายสามารถเข้าใจได้ทุกเพศทุกวัย นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษามือได้กล่าวไว้ว่า “รูปภาพในแอปพลิเคชันควรจะเป็นรูปภาพภาษามือมีสีสันสดใสและควรมีคำอธิบายเป็นขั้นตอนได้และมีการเคลื่อนไหวไปมาทุกครั้งที่ใช้งานหรืออาจจะเลือกรูปการ์ตูน 3 มิติที่เป็นภาษามือจะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการได้ยินได้ดีและสร้างความน่าสนใจและมีแรงดึงดูดได้เพราะส่วนใหญ่ผู้พิการใช้สายตาใช้งานเป็นหลัก จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี” ควรมีรูปภาพในแอปพลิเคชันที่บ่งบอกถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน เช่น ไปสุโขทัยก็จะเป็นรูปเมืองเก่า ไปอยุธยา ก็จะเป็นรูปวัดและช้าง เพราะมีความน่าสนใจ และเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสถานที่ พื้นที่ หรือจังหวัดนั้นๆ เนื่องด้วยเป็นลักษณะการสื่อความหมายที่ใช้งานง่ายด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวผู้พิการท่าน 103 ได้กล่าวไว้ว่า “เพราะสามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้สะดวก” ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างสรรค์ประสบการณ์ได้ดียิ่งขึ้น หากมีการพัฒนา หรือนำแอปพลิเคชัน มาให้บริการแก่ผู้พิการทางการได้ยิน จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายและยังสามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้อยากออกจากบ้าน ต้องการเดินทางเที่ยวมากขึ้น เนื่องด้วยที่ผ่านมาไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทางการได้ยิน จึงทำให้ไม่เข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว การทำกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และการเรียนรู้อื่นๆ เพราะไม่สามารถสื่อสารกับบุคคลทั่วไปให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ถ้ามีแอปพลิเคชันซึ่งนักท่องเที่ยวผู้พิการที่เป็นภาษามือจะสามารถเปลี่ยนความคิดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างมาก

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ส่วนที่ 1 การศึกษารูปแบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาการศึกษารูปแบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้พิการส่วนใหญ่ต้องการเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพราะมีความสำคัญต่อการเดินทางจะได้ช่วยเหลือผู้พิการเบื้องต้น โดยไม่ต้องใช้ล่ามภาษามือเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ทวีศักดิ์ จินดาณรงค์, และธงชัย ชิวปรีชา; 2549; Tilden, 1977; Hughes et al., 2013; Aaron et al., 2014 ได้กล่าวว่า รูปแบบของการสื่อสารหรือกิจกรรมเชิงการศึกษาที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อเปิดเผยหรือแสดงให้เห็นถึงความหมายและความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้คนกับสิ่งแวดล้อม (วัตถุหรือสิ่งของ อาคาร รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ) ที่ติดอยู่กับสถานที่นั้นๆ ผ่านประสบการณ์ตรง โดยการใช้สื่อตัวอย่าง ประกอบมากกว่าการสื่อสารข้อมูลอันที่จริงเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้รูปแบบและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้น ได้แก่ แอปพลิเคชัน, QR Code, ป้ายสัญลักษณ์ภาษามือ, TV, DVD และตู้ล่ามภาษามือที่เรียกว่า TTRS (Thai Telecommunication Relay Service) พร้อมมีคำบรรยายได้ภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้พิการสามารถเข้าใจ รับรู้และสื่อสารได้ดียิ่งขึ้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดของนักสัญวิทยาที่มีชื่อว่า โรลองด์ บาร์ตส์ (Barthes 2009) ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญศาสตร์และสัญวิทยานั้นมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน คือวิธีการสื่อความหมายขั้นต้นและหลักการในการสื่อ

ความหมายตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมายขอ สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมาย สัญลักษณ์ เพื่อที่ว่าความหมายถูกสร้างและถูกถ่ายทอดอย่างไร ซึ่งในทุก สัญลักษณ์ต้องมีส่วนประกอบทั้ง 2 อย่าง ได้แก่ 1.รูปสัญลักษณ์ (Signifier) คือ สิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น ตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง (Acoustic-image) 2.ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึง ความหมาย คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (Concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสารและเนื่องด้วยผู้พิจารณาทางการได้ยินส่วนใหญ่มีความสามารถในการอ่าน เขียนได้อย่างดี แต่จะมีปัญหาด้านการสื่อสาร จึงต้องการเครื่องมือสื่อสารในสถานที่ที่ห้องที่ชัดเจน เห็นและเข้าใจได้ง่าย ใช้งานได้อย่างสะดวก อีกทั้งรูปแบบและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ยังสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิจารณาในสถานที่ที่ห้องที่ชัด เช่น ผู้พิจารณาเกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงความจำเป็นมา ความสำคัญของสถานที่ที่ห้องที่ชัด ทำให้เกิดการรับรู้และความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในสถานที่ที่ห้องที่ชัดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins, 2007; Colquhoun, 2005; ANZACC, 1999 ได้กล่าวว่า การที่ห้องที่ชัดนั้นนักห้องที่ชัดใช้พื้นที่เพื่อการนำเสนอการที่ต้องการการเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าชมได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับสามารถของตนเองและช่วยกระตุ้นให้รู้จักการใช้เวลาว่างได้อย่างเหมาะสมอีกด้วยอีกทั้ง แผนปฏิบัติการการที่ห้องที่ชัดเชิงนิเวศแห่งชาติ การที่ห้องที่ชัดแห่งประเทศไทย,2544;Aron et al.,2014; Cable & Beck,1995 ได้กล่าวอีกว่าเพื่อเพิ่มความเข้าใจและเป็น การสื่อสารผ่านข้อความตัวอักษรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี หากมีการพัฒนาหรือคิดค้นเครื่องมือและสื่อต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้พิจารณาทางการได้ยินและมีไว้ให้บริการตามจุดหรือแหล่งที่ห้องที่ชัด จะทำให้กลุ่มผู้พิจารณาเป็นนักห้องที่ชัดอีกกลุ่มหนึ่งที่ น่าสนใจในอุตสาหกรรมการที่ห้องที่ชัด นอกจากนี้จะทำให้เกิดการคิดค้น และสร้างกิจกรรมการที่ห้องที่ชัดที่ เหมาะสมกับความสามารถในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมของผู้พิจารณาทางการได้ยิน ส่งผลให้ผู้พิจารณาทางการได้ยินเกิดการเรียนรู้ในการทำกิจกรรมที่ชัดและสอดคล้องตามที่ แผนปฏิบัติการการที่ห้องที่ชัดเชิงนิเวศแห่งชาติ การที่ห้องที่ชัดแห่งประเทศไทย,2544;Aron et al.,2014;Cable & Beck,1995 ได้กล่าวอีกว่าการที่ห้องที่ชัดนั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำและความสนุกสนาน โดยมีความสอดคล้องและสามารถรองรับ ความคาดหวังของบุคคล(นักห้องที่ชัด)ได้เกินความคาดหมายเป็นอย่างดีซึ่งประสบการณ์ที่บุคคล(นักห้องที่ชัด) จะได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมทั้งสิ้น จึงทำให้เข้าใจบริบทและ ขั้นตอนการทำกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย และเกิดประโยชน์ต่อตัวผู้พิจารณาด้านอื่นๆ โดยผ่านการสื่อสารด้วยรูปแบบและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายและการพูดคุยกับผู้พิจารณาทำให้เกิด การสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

ส่วนที่ 2. การศึกษาประสบการณ์การเรียนรู้ในการที่ห้องที่ชัดเชิงสร้างสรรค์ของนักห้องที่ชัดผู้ บกพร่องทางการได้ยินจากการสื่อความหมายด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ภาษามือผ่านแอปพลิเคชันในการ ที่ห้องที่ชัดเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

จากการศึกษาผู้พิจารณาทางการได้ยินส่วนใหญ่จะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้สถานที่ที่ห้องที่ชัดที่ได้จากรูปภาพที่เป็นสัญลักษณ์ภาษามือที่มีการเคลื่อนไหว มีเสียงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mainar & Vodvanka, (2004) ได้กล่าวไว้ว่า เสียงสามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจจากนักห้องที่ชัดเพื่อให้เข้าถึง ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเสียงยังมีบทบาทสำคัญในการรับรู้เชิงพื้นที่และช่วยเพิ่มการรับรู้ทางประสาท สัมผัสการมองเห็น ตัวอย่างของการใช้เสียงในสภาพแวดล้อมแหล่งที่ชัดที่ชัด มีการเลือกเสียงเพลง ที่น่าสนใจให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่จะทำให้ นักห้องที่ชัดเกิดความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งหรือเพลิดเพลิน ไปกับแหล่งที่ชัดที่ชัดนั้นๆ และการบรรยายภาษามือ ได้ภาพ สีสันสะดุดตา หรือเป็นตัวการ์ตูนที่เป็น 3 มิติ และการสื่อความหมายที่โดดเด่นที่สุด คือ การสแกน QR Code และต้องเป็นภาษามือที่มีสีสันสดใสและเข้าใจง่ายสามารถเข้าได้กับทุกเพศทุกวัย มีรูปภาพในแอปพลิเคชัน ที่บ่งบอกถึงสถานที่ที่ห้องที่ชัดที่ชัดชัดเจน เช่น ไปสุโขทัยก็จะเป็นรูปเมืองเก่า ไปอยุธยา ก็จะเป็นรูปวัดและช้าง

เพราะมีความน่าสนใจ และเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสถานที่ พื้นที่ หรือจังหวัดนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2017) ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาประดิษฐ์ที่ทำหน้าที่เป็นเอเยนซีตัววีให้เราในอนาคตอาจจะ ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หน้าจอสี่เหลี่ยมเท่านั้น แต่อาจจะมีใบหน้า มีเสียง มีลักษณะนิสัย มีภาพ 3 มิติโฮโลแกรม ให้เราสามารถพูดคุยโต้ตอบได้อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งเทคโนโลยีนี้เป็นลักษณะการสื่อความหมายที่ใช้งานง่ายด้วยโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างสรรค์ประสบการณ์ได้ดียิ่งขึ้น หากมีการพัฒนา หรือนำแอปพลิเคชัน มาให้บริการแก่ผู้พิการทางการได้ยิน จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายและยังสามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้อยากออกจากบ้าน ต้องการเดินทางเที่ยวมากขึ้น เนื่องด้วยที่ผ่านมาไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทางการได้ยิน จึงทำให้ไม่เข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว การทำกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และการเรียนรู้อื่นๆเพราะไม่สามารถสื่อสารกับบุคคลทั่วไปให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ถ้ามีแอปพลิเคชันที่เป็นภาษามือจะสามารถเปลี่ยนความคิดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างมากและสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard (2010) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential value) สามารถเพิ่มทักษะและประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วม (Hand-on Experience) โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ดังนั้นจะให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่และท้าทายสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาสามารถทำให้หน่วยงานการท่องเที่ยวไปอ้างอิงในการสร้างเครื่องมือสื่อสารในการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการโดยไม่ต้องมีล่ามภาษามือและนักวิชาการสามารถนำข้อมูลเอาไปเป็นต้นแบบหรือศึกษาต่อยอดงานวิจัยเพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวคนพิการให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ศึกษา เพื่อสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการทางการได้ยินในประเทศไทยและต่างชาติ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Agorni, M. (2019) 'Challenges in the Professional Training of Language and Intercultural Mediators: Translating Tourism Cross-cultural Communication', *Cultus*, 12, pp. 56-72.
- Fasko, D. (2000-2001). Education and creativity, *Creativity Research Journal*, 13(3&4), 317-327
- ศรียา นิยมมธรรม.(2538). ความบกพร่องทางการได้ยิน/พิมพ์ครั้งที่2./มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.ไปเที่ยว ไม่เกี่ยวกับ “หู” : หลักสูตรนาร่องการเรียนรู้การทำรายการสารคดี DEAF ไทยไปเที่ยว. (ออนไลน์). (2ตุลาคม2558), เข้าถึงได้จาก.
<https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/666>
- Niyomyatham, S.(1995). Hearing impaired/2nd edition./Srinakharinwirot University, Prasarnmit. Travel is not about "ears" : a pilot course for learning to make a documentary program DEAF Thai travels to travel.(online). (October 2, 2015), accessible from.
- เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์.(2552).ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้พิการในประเทศไทย.มหาวิทยาลัยนเรศวร
- Puttaphumpitak, K. (2009). Travel Experiences of Persons with Disabilities in Thailand. Naresuan University.
- Richards, G. (2010a). Creative tourism and local development. In Wurzbürger, R., Ageson, T., Pattakos, A. And Pratt, S. (Eds.). *Creative Tourism A Global Conversation*. (pp. 78-90).
- Richards, G. (2010b). Creative tourism and cultural events. Retrieved March 20, 2019, from <http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events>.
- Schmitt, B.H (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67



Tourism Authority of Thailand, T. (2562). who?Where?What?When?Why?.นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (ออนไลน์).(25กรกฎาคม2562),เข้าถึงได้จาก.<https://www.tatreviewmagazine.com>
Tourism for All promoting universal accessibility. (ออนไลน์).(6กันยายน2562), เข้าถึงได้จาก.
<https://www.tatreviewmagazine.com>

ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์
THE NEW MARKETING MIX AND THE ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY THAT AFFECTS
THE DECISION TO BUY BUILDING MATERIALS, TYPES OF HOME DECORATIONS
THROUGH ONLINE SALES CHANNELS

ชลิต คณานุกรณ์^{1*} และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด^{2*}
^{1,2*}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Chalit Kananukorn^{1*} and Kanokkarn Snae Namahoot^{2*}
^{1,2*}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ และประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ด้วยการใช้วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางขายออนไลน์ อีกทั้งการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลที่ได้ของงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการขายออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: 1)ตกแต่งภายใน 2)ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 3)การยอมรับเทคโนโลยี 4)การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of the research was to study the modern marketing mix and technology acceptance that affects the decision to buy building materials of home interior decoration types through online sales platforms and the population of this research was aged 20 years and over. The data were collected using a questionnaire of 400 sets with multiple linear regression analysis. The study found that the modern marketing mix in experience building aspects, the aspects of sales platforms that can sell anywhere, and the creation of followers aspect affects the decision to purchase building materials of home interior decoration types through online sales platforms. In addition, the acceptance of cognitive technology as being easy to use affects the decision to purchase building materials for home interior decoration types through online sales platforms at the statistical level of 0.05. The researchers also found that old working people and different average monthly incomes have differences in purchasing decisions at the statistical level of 0.05.

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร (Master Student, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University) E-mail: chalitk64@nu.ac.th

² ผศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร (Ass. Prof. Dr. Faculty of business, economics and communications Naresuan University) E-mail: kanokkarnn@nu.ac.th

From the research's results, it can use as a guideline for developing an online sales system to meet the needs of service users even more.

Keywords: 1) interior decoration 2) New marketing mix 3) Technology Acceptance 4) purchase decision

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์โดยรวม ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยการวัดผล ได้จากสถิติ การเข้าใช้บริการเลือกซื้อของลูกค้า และวัดผลจาก ยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างต่างเริ่มปรับแผน การดำเนินธุรกิจเตรียมรองรับความต้องการการใช้วัสดุก่อสร้างที่จะเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างต่างเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มาพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ล่าสุดตลาดกันอย่างต่อเนื่อง (ศุนย์วิจัย กลสิกรไทย, กรกฎาคม 2559) ซึ่ง ในยุคนี้ไม่ว่าจะหันไปทางไหนก็คงได้ยินเรื่องของ E-commerce การซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่กำลังเปลี่ยนแปลง ไปในทุกธุรกิจ แม้กระทั่งอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ที่ดูเหมือนว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงที่ช้ากว่าสินค้าประเภทอื่น แต่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ร้านวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิมและ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ รวมไปถึง ผู้รับเหมาและตัวผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างเอง

จากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตอันเป็นจุดเริ่มต้นของยุคดิจิทัล ที่ทำให้ผู้คนเริ่มคุ้นชินกับการใช้ชีวิตในโลก โขงเขียลมากขึ้น ทั้งการปฏิบัติงาน ส่งซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ จากรายงานผลการ สสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตของชาวไทยในแง่มุมต่างๆ ซึ่งในปีที่ผ่านมาคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น จากปี 2561 ถึง 17 นาที ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมที่จะสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบางครั้ง ต้องการซื้อเพื่อนำไปซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่ได้ต้องการจำนวนมาก อีกทั้งน้ำหนัก ของวัสดุก่อสร้างหลายอย่างมีขนาดใหญ่และน้ำหนักเยอะทำให้ยากสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากมีระบบ ช่วยคำนวณค่าใช้จ่ายและสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง โดยที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง ก็ไม่จำเป็นต้อง เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ในส่วนของวัสดุก่อสร้างประเภทตกแต่งบ้าน จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็น ระบบดิจิทัลมากขึ้น องค์กร ร้านค้ารวมถึงผู้ผลิตเองที่ยังไม่มีการขายผ่าน E-commerce ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความแตกต่างทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ เพื่อให้แข่งขันได้ การ นำเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้และก้าวให้ทันยุคดิจิทัลนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก สำหรับร้านวัสดุก่อสร้าง ยุค ดิจิทัล ซึ่งต้องรับลูกค้าทั้งหน้าร้าน, โทรศัพท์, LINE, Facebook, การจัดระบบบริหารงานขายและสร้างสัมพันธ์ลูกค้า สำหรับร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสร้างคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคช่วยรักษารฐานลูกค้าเดิม และ สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง (วารุณีย์ ใจวสุกุล, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางขายออนไลน์” ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าและการตลาดยุคใหม่ ในยุค 4G, 5G ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ให้กับลูกค้า การซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา การสร้างคุณค่าในใจกับลูกค้า การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า การ ยอมรับเทคโนโลยีว่ามีประโยชน์และรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ ที่เป็นตัวแปรในส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางขายออนไลน์ เพื่อนำ ผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อองค์กร ร้านค้า ในการปรับปรุงแนวทาง กลยุทธ์และเพื่อหาความแตกต่างจากการให้ สินค้าและบริการ ที่มีอยู่แล้วในตลาดได้ รวมถึงสามารถวางแผนในการขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อ และยังไม่เคยซื้อสินค้า ในระยะยาวต่อไป

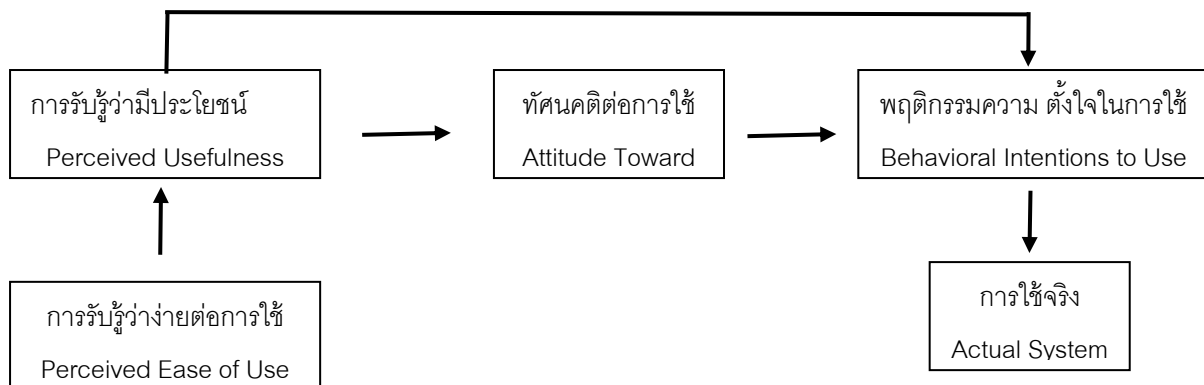
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้าน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน

แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และ 3) อิทธิพลของสังคม (Social influencer) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สำหรับตัวแปรเสริม/ ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ 4) ความสมัครใจในการใช้งาน (Venkatesh, et al., 2003) **ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี** ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) และ 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)



ภาพที่ 1 Technology Acceptance Model: TAM

ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) จาก Davis F. D (1989) กล่าวว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA ของ Ajzen and Fishbein (1975)) ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการทำนายการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ 1.การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อ การใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ และหมายถึงการรับรู้ ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง 2.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อว่า การใช้งาน

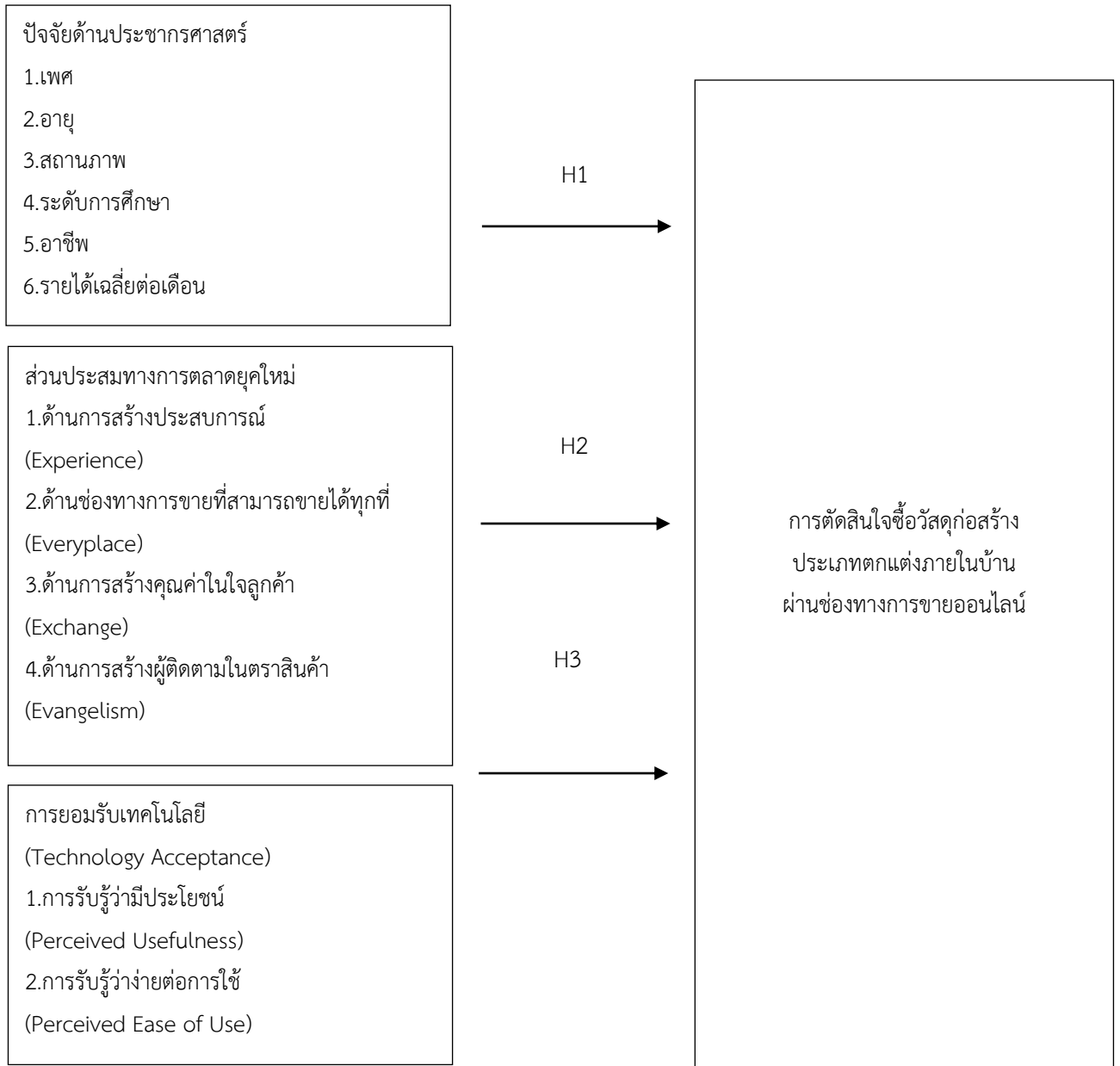
นั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง และรวมถึงการรับรู้ ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ ทักษะคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และการใช้จริง (Actual System Use) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าเทคโนโลยี นั้นจะต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม ซึ่งหากเทคโนโลยีใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน จะทำให้เทคโนโลยีนั้นมีความเป็นไปได้ว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ โดยอาจจะให้ความหมาย ได้ดังนี้ ทักษะคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) หมายถึง การตั้งใจ ที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี และการใช้จริง (Actual System Use) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริง ดังนั้น งานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ จึงนำตัวแปรจากทฤษฎีมาใช้ งานในด้าน 1.การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness), 2.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตร ยาทพร เสมอใจ, 2550) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1. การรับรู้ตอสนอง (Problem Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative) 4. การซื้อ (Buying Decision) และ 5. หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ กระรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า การตลาด 4Es คือ หลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนอง ทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ ร่วมกันระหว่าง ลูกค้ากับแบรนด์ โดยรูปแบบของการตลาด 4E เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของ Inbound Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์แทนที่แบรนด์จะเข้าหา ผู้บริโภค และแบรนด์จะเป็นผู้สร้างความบันเทิงหรือให้ความรู้ กับผู้บริโภคที่เข้ามาแต่ไม่มุ่งเน้นการขาย อาทิ Marketing Oops (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า เมื่อเข้าสู่โลก ดิจิทัล สร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ที่จากเดิมเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เดินเป็น “เส้นตรง” เริ่มจากสื่อทีวี วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างการรับรู้ และดึงความสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ แต่ทุกวันนี้ Media Landscape และ Customer Journey ซับซ้อน ไม่ได้เดินเป็นเส้นตรงเหมือนในอดีต บางคนรับรู้แบรนด์สินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อทีวี แล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อน หรืออ่านรีวิวของ Influencer หรือคนที่มีประสบการณ์ใช้มาก่อน จากนั้นไปดู สินค้าจริงที่ร้าน แล้วตัดสินใจซื้อ หรือกลับบ้านมาซื้อผ่านออนไลน์ ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด ยุคใหม่ขึ้น ประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism รวมถึง TERRABKK (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า นอกจากกลยุทธ์ 4Ps ที่ถูกใช้กันมาอย่างแพร่หลายแล้วนั้น ในปัจจุบันถูกพัฒนามาเป็น 4Es ซึ่งเดิมกลยุทธ์ 4Ps เป็นกลยุทธ์แรกๆที่นักการตลาด เจ้าของธุรกิจนึกถึงและเลือกที่จะนำมาปรับใช้ในการเขียน แผนการตลาด คิดกลยุทธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ แต่ปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ทำให้การตัดสินใจซื้อหรือ

บริการใช้แค่กลยุทธ์ 4Ps ไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้ต้องเกิดการต่อยอดกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบันนั่นก็คือ กลยุทธ์ 4Es หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรม Kotler Philip (2000) กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายที่เน้นการ ติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจโดยผ่านสายโทรศัพท์ อีกทั้งยังได้แบ่ง การตลาดออนไลน์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Online Service) และ อินเทอร์เน็ต (Internet) เช่นเดียวกับกับ Marketing Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์ รูปภาพ หรือบันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียน ขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตนเองในโลกออนไลน์ หรือ Social Media ที่ให้บริการ เพื่อนำพาสารมาเผยแพร่ รวมถึง Thumb อธิบายเรื่อง Social Media เอาไว้ว่าเป็น การใช้ Webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการ ปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที (Thumbsup, 2554) ทั้งนี้ SEO (2554) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่าหมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่าง แพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้า ถึงโลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึง โดย ผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่ เผยแพร่โต้ตอบได้ อย่างทันทีทันใด อีกทั้งนักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ได้ กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความ ต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิด ประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้แล้วนักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ยัง ได้กล่าวไว้ถึง คุณสมบัติจากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ดังต่อไปนี้ 1) การขาย (Sell) , 2) การบริการ (Service) , 3) การ พูดคุย (Speak) , 4) ประหยัด (Save) , 5) ประภาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จึงได้กรอบ แนวคิดและสมมติฐานงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์แตกต่างกัน

H2: ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์

H3: การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายากต่อการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายใน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยกลุ่มคนวัยนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และมีรายได้ มีความพร้อมทางการเงิน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มักเป็นช่องทางออนไลน์ และเป็นคนไทยกลุ่มหลัก **กลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายใน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาตัวอย่างจากสูตร W.G.Cochran โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนจากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภท นาม บัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice) และ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ เพื่อสอบถามความคิดเห็น จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ , ด้าน ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า และด้านการสร้างสาวกในตราสินค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้าน การยอมรับทางเทคโนโลยี เพื่อสอบถามความคิดเห็น จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ด้านการรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน เพื่อสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจ จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 4 นี้ เป็นคำถาม ที่มีลักษณะแบบ Likert Scale Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตาม ระดับการประเมินผลมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด , มาก , ปานกลาง , น้อย , น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มที่สุ่มไว้แล้ว นำไปทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's alpha) ค่าแอลฟา (α) ที่ใช้ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 แต่ถ้าน้อยกว่า ควรปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดข้อคำถามบางข้อทิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนั้น ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อเป็นการอธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 .การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ 2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในผ่านช่องทางการขายออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแตกต่าง คือ Independent T-Test 2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในผ่านช่องทางการขายออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of variance 2.3 วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการ สร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

พหุคูณ (Multiple Linear Regression) และ 2.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายใน บ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 โดยส่วนมากมีสถานภาพ โสด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท/เดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ **สมมติฐานที่ 1.1** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 1.2** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้วิเคราะห์หาความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 20 – 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ **น้อยกว่า** อายุ 30 – 39 ปี , อายุ 40 -49 ปี และ อายุ 50 – 59 ปี **สมมติฐานที่ 1.3** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ **มากกว่า** หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อีกทั้ง สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ **มากกว่า** หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ **สมมติฐานที่ 1.4** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 1.5** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อวัสดุ

ก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน มากกว่า อาชีพรับจ้าง และ มากกว่า อาชีพอื่นๆ อีกทั้ง เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน มากกว่า อาชีพรับจ้าง และ มากกว่า อาชีพอื่นๆ **สมมติฐานที่ 1.6** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 40,000 บาท , 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

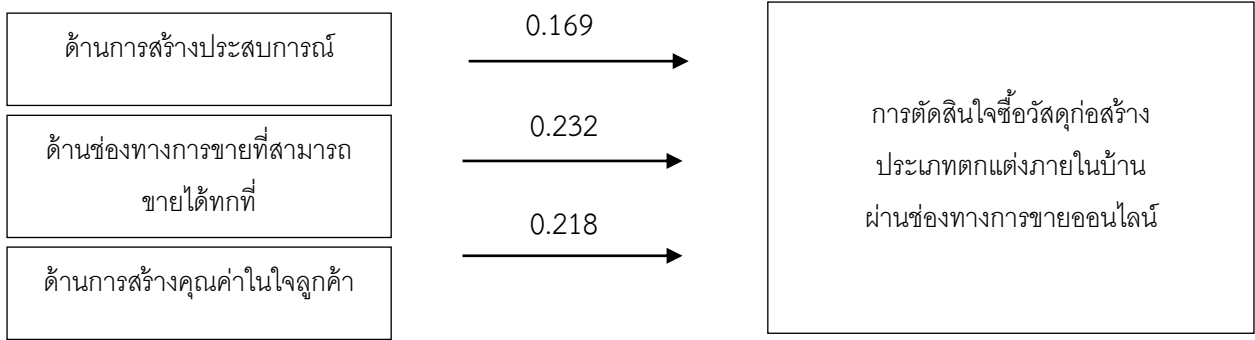
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แสดงดังตาราง 1

สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1) ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ (X_2) และด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (X_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังภาพ 3

ตาราง 1 วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.295	0.298		4.351	0.000		
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1)	0.183	0.054	0.169	3.367	0.000**	0.796	1.257
ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ (X_2)	0.213	0.043	0.232	4.981	0.000**	0.926	1.080
ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (X_3)	0.256	0.058	0.218	4.391	0.000**	0.811	1.232
ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (X_4)	0.049	0.053	0.045	0.923	0.356	0.827	1.209

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.169 (X_1) + 0.232 (X_2) + 0.218 (X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.295 + 0.183 (X_1) + 0.213 (X_2) + 0.256 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (X1) ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ (X2) และด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (X3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้าง ประสบการณ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Y1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.183 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ อีก 3 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านช่องทางการ ขายที่สามารถขายได้ ทุกที่ (X2) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Y1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.213 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ อีก 3 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (X3) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Y1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.256 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ อีก 3 ด้านคงที่

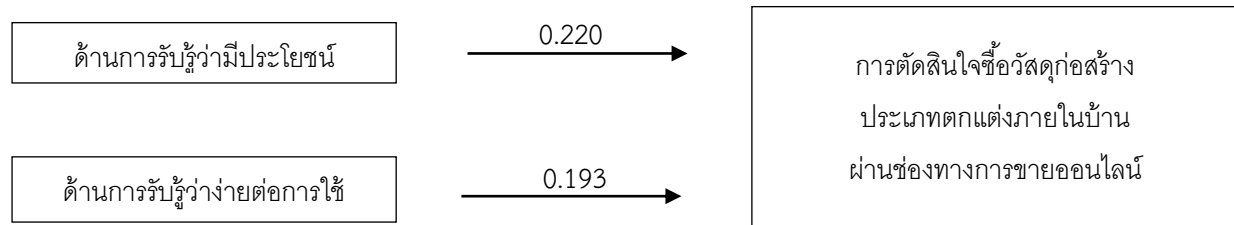
สมมติฐานที่ 3 การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients	Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.067	0.320		6.463	0.000		
ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์(X ₁)	0.291	0.064	0.220	4.535	0.000**	0.956	1.046
ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้(X ₂)	0.223	0.056	0.193	3.970	0.000**	0.956	1.046

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ตัวแปรการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (X₁) ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ (X₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.220 (X_1) + 0.193 (X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.067 + 0.291 (X_1) + 0.223 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ตัวแปรการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (X₁) ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ (X₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี มีความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Y1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 2.067 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับ ทางเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (X1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Y1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.291 คะแนน ทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้การยอมรับทางเทคโนโลยี อีก 1 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (X2) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Y1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.223 คะแนน ทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้การยอมรับทางเทคโนโลยี อีก 1 ด้านคงที่

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า

1.) อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านแตกต่างกัน

2.) สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านแตกต่างกัน

3.) อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกนก ชูเศษ (2562) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายชวณัฐ ต่านวิริยะกุล (2560) จากการศึกษาเรื่อง การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า

1) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการ สร้างประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ ที่ดีผ่านการรับรู้ต่อผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติของของตกแต่งภายในบ้าน เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

พบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความได้เปรียบในด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างครบวงจร

2) ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้าน เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในปริมาณสูง หากใช้ในการตกแต่งหรือซ่อมแซมบ้าน และมีน้ำหนักค่อนข้างมาก การไปซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา ภู่อวรร (2562) จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ด้านช่องทาง การจัดทำหน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

3) ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้าน การสร้างคุณค่าในใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่อง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและทราบเป็นอย่างดีว่า ผลผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้สินค้าดังกล่าวกลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมและจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีความต้องการในการตกแต่งบ้านหรือซ่อมแซมบ้าน ซึ่งวัสดุดังกล่าวไม่ได้ เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ต่อผู้บริโภคมากนักที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ ประกอบกับ ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางซื้อสินค้าอยู่แล้ว เพราะ ค่อนข้างสะดวก รวดเร็ว และสามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง ทำให้ช่องทางดังกล่าวไม่ได้อะไร ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้าน เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า

1.) ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็น ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากช่องทางดังกล่าวมีการใช้งานง่าย จะทำให้การยอมรับ ทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรี เจริญธนเกียรติ (2560) จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภครับรู้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในด้านข้อมูล ความไว้วางใจในด้านชื่อเสียง และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมตามลำดับ

2.) ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามี ประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคใช้ช่องทาง ช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภค รวมไปถึงสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สะดวก

สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดในการเดินทางไปที่ร้านค้า รวมถึงผู้บริโภคทราบเป็น อย่างดีว่าเป็นช่องทางที่สามารถหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุดังกล่าวได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุตฯ สายบัวต่อ และกนก กาญจน์ เสน่ห์ นเมหุต (2562) จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ท แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการยอมรับในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ สามารถวางแผน เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจัดทำแผนการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาวัสดุก่อสร้างดังกล่าวให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในอนาคต

2. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ที่ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าในช่องทางชอปปิงออนไลน์ ความ มั่นใจในการได้ซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรง ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทของ ตกแต่งภายในบ้าน ควรร่วมกันทำงานกับฝ่ายการตลาดในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมนำเสนอสินค้าวัสดุ ก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ประกอบการวัสดุ ก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราว เนื้อหาสาระสำคัญของวัสดุ ก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ โดยเฉพาะการนำเสนอคลิปวิดีโอการสาธิตการ ใช้งาน ผ่านการนำเสนอเป็นเรื่องราวโดยมีพิธีกรซึ่ง เป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้อธิบายดำเนินรายการและแบ่งเป็นตอนๆ โดยนำเสนอเนื้อเรื่องที่แตกต่างกัน ในแต่ละตอน เพื่อเป็นเกร็ดความรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีจาก สินค้าวัสดุก่อสร้างต่อผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ผู้ประกอบการวัสดุ ก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้าในเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ในรูปแบบใหม่ๆ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

3. การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่ง ภายในบ้าน ควรร่วมกันทำงานกับฝ่ายดูแลลูกค้า ในการให้ความสำคัญ กับเรื่องการบริหารหลังการขาย มีการกำหนด หน่วยงานในการดูแลลูกค้าโดยเฉพาะ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่ง ภายในบ้าน ควรร่วมกันทำงานกับฝ่ายการตลาดในเรื่องการให้ข้อมูลด้าน 130 การบริการในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของตกแต่งภายในบ้าน ผ่านช่องทางออนไลน์ ใน เรื่องการได้รับบริการที่เหมือนการเดินทางมายัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทของตกแต่งภายในบ้านผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับ การวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการวัสดุ ก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จากงานวิจัยฉบับนี้เพื่อเป็นการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในเรื่องการบริหารผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ

2. เนื่องจากสถานะในปัจจุบันของตลาดมีการแข่งขันกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทาง online และ offline อาจส่งผลต่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการซื้อได้ตลอดเวลา ควรทำการวิจัยศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี

เพื่อให้องค์กร ร้านค้า ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มเติม ปรับปรุงหรือแก้ไข จุดใดบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน

3. เลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้นี้เช่น ช่องทาง offline กลุ่ม ลูกค้า Modern Trade เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือมีความ แตกต่างกันอย่างไร

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้นี้เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คันสนีย์ โสภาคย์มงคล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นายชวณัฐ ด่านวิริยะกุล (2560) การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณกฤชณัฐพล รัชตโกสัยกานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนันท์ ทาค้า (2561). ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐอัปสร จุ้ยจู่เอี่ยม (2562) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉานิกา วงษ์สุริย์รัตน์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ความสุขในการทำงาน โดยมีความเพลนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์: กรณีศึกษาบริษัทวิศวกรรมก่อสร้างนอกชายฝั่งแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนินใจวงศ์. (2565). ปัจจัยความสุขในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นางสาว ผกาพรรณ อารีการ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรกนก ชูเศษ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง

- พรศรี โชติวิท (2564) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรวิทย์ เจริญเกียรติ (2560) **การรับรู้ประโยชน์ของการขอป้จออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร**
- ศรุตสา สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2562) **รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X.** วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562
- สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2557) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2005). **Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing.** Abingdon: Routledge.
- Davis, F. D. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.** MIS Quarterly, 13, 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). **Marketing Management.** (Edition ed.15). Marketing Oops. (2552). Social Media มันคืออะไร?. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- SEO. (2023). **Search Engine Optimize.** Retrieved from <https://www.seo.co.th/th-th/what-is-seo>

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อของหมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ต่อผลตอบแทน

FACTORS INFLUENCING INVESTMENT RETURN ON THAI HEALTH CARE STOCKS;
PRE-COVID-19 AND COVID-19 PERIOD

ธีรวัฒน์ กมลพัฒนะ^{1*} และปาริชาติ ราชประดิษฐ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thirawat Kamolpatana^{1*} and Parichart Rachapradit²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้มีมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ก่อนโควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในหมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 22 บริษัท ระหว่างปี 2560 – 2565 โดยใช้ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระต่อกันในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดลองสมมติ พบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) และอัตราส่วนผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทน ในทางตรงกันข้ามอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตรารายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับความแตกต่างช่วงสถานการณ์ก่อนโควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อผลตอบแทนในช่วงก่อนโควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความแตกต่างกัน โดยมีเพียงช่วงโควิด-19 ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: หมวดธุรกิจการแพทย์, อัตราส่วนทางการเงิน, อัตราผลตอบแทน, รายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย

Abstract

This research aims to study the relationship between financial ratios and returns of listed companies in health care service on the Stock Exchange of Thailand during the pre-COVID-19 situation and during the COVID-19. The study analyzed data from 22 listed companies between 2017 to 2022, using minimum, maximum, mean, and deviation in data analysis, as well as multiple regression analysis and analysis of relationships between groups of independent variables in hypothesis testing.

The hypothetical experimental results showed that net profit margin and total revenue per medical equipment correlate in the same direction with a significant return at a statistically significant level of 0.05. In contrast, return on equity and net patient services revenue have an

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร (Graduate Student, Master of Business Administration Program, Naresuan University)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (Assistant Professor Ph.D., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University)

inverse relationship, significant at 0.05. Regarding the differences during the pre-COVID-19 and COVID-19 periods, it was found that net profit margin correlated in the same direction with returns during both periods. However, the return on equity ratio had a significant opposite correlation with returns only during the COVID-19 period at 0.05

Keywords: Health Care Services, Financial Ratio, Rate of Return, Net Patient Services Revenue (NPSR)

บทนำ

ในช่วงปลายปี 2562 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทยต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีมาตรการป้องกันเพื่อลดการระบาดของเชื้อไวรัส เช่น การรักษาระยะห่าง การคัดกรองตามท่าอากาศยานและขนส่งต่าง ๆ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) เป็นสถาบันการเงินและตลาดการเงินที่มีความน่าสนใจในการลงทุนและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางซื้อขายหลักทรัพย์และเป็นตัวกลางในการระดมเงินออมและเงินทุนส่วนเกินจากภาคครัวเรือนสู่ธุรกิจที่ต้องการเงินทุน ทำให้ธุรกิจไม่ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและไม่มีการระดมเงินกู้ยืม โดยผลตอบแทนจากการลงทุน คือ กำไรหรือขาดทุนจากผลต่างของการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์และหุ้นปันผล อย่างไรก็ตามความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจหมวดธุรกิจการแพทย์ หรือ ธุรกิจ Healthcare ที่เกี่ยวข้องกับดูแลและการบริการด้านสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เรื่องยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ การบริการรักษาพยาบาลต่าง ๆ มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนต้องการ หากเกิดการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือติดเชื้อจากโรคระบาดก็ต้องเข้ารับการรักษาจากทางโรงพยาบาล รวมถึงมีผู้สูงอายุมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดยิ่งเพิ่มขึ้น

ช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า การทำกำไรของธุรกิจ Healthcare สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องและคงที่ แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ราคาหุ้นทุกกลุ่มธุรกิจทั่วโลกต่ำลง เนื่องจากผู้ลงทุนมีความไม่มั่นใจในตัวหุ้น รวมไปถึงความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโควิด-19 ต่อมาเมื่อผู้ป่วยติดเชื้อเพิ่มขึ้น ทำให้มีคนที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้กำไรของโรงพยาบาลเติบโตสูงถึง 526% (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) จนถึงปัจจุบัน กำไรของกลุ่มโรงพยาบาลยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้ว่าการติดเชื้อจะเริ่มลดลง แต่ยังคงแพร่เชื้อและมีสายพันธุ์ใหม่เกิดขึ้นจึงทำให้คนยังคงเข้าไปใช้บริการตามโรงพยาบาลเช่นเดิม

ในการลงทุนของนักลงทุน มักมีสิ่งจูงใจคืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ทั้งกำไรจากการซื้อขายหุ้นและเงินปันผล ซึ่งการลงทุนในหุ้นแต่ละตัว นักลงทุนจะวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของหุ้นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ตนเองสนใจเพื่อดูผลประกอบการของบริษัท เริ่มจากดูงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร การวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้น เป็นต้น รวมไปถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อหุ้น เช่น อัตราเงินเฟ้อ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและเพื่อให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่สูง

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นถึงการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของหมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจการแพทย์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการ

ดำเนินงาน โดยใช้ ข้อมูลในงบแสดงฐานะการเงินของแต่ละบริษัท เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชน และข้อมูลที่ได้รับรองโดยผู้สอบบัญชี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ก่อนโควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานของการวิจัย

อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในช่วงก่อนโควิด-19 และในช่วงโควิด-19

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน ข้อมูลรายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย และข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการแพทย์ (Health Care Services) จำนวน 22 บริษัท ในปีพ.ศ. 2560 – 2565 จำนวน 20 ไตรมาส

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการแพทย์ (Health Care Services) จำนวน 22 บริษัท

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ อัตราส่วนทางการเงิน โดยแบ่งเป็น อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราส่วนวัดสภาพหนี้สิน อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้น และรายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการแพทย์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เป็นข้อมูลจากงบการเงินที่นักลงทุนนำมาวิเคราะห์และใช้ประกอบในการตัดสินใจทางการเงิน ซึ่งอยู่ในรูปแบบร้อยละ สัดส่วนหรืออัตราส่วน เมื่อนำอัตราส่วนมาเปรียบเทียบกันระหว่างปีก่อนหน้ากับปีปัจจุบัน สามารถเห็นถึงแนวโน้มธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงการดำเนินการและความสามารถในการกำไรของธุรกิจได้ โดยอัตราส่วนทางการเงินแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราส่วนวัดสภาพหนี้สิน อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร และอัตราส่วนการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้น(ศศิวิมล มีอำพล, 2558 และ จิรัสส์ มหัทธนะโชติกัญญ์, 2556)

อัตราส่วนสภาพคล่อง ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของบริษัทที่ใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ในการชำระหนี้ระยะสั้น ซึ่งอัตราส่วนนี้ควรจะสูงหรือมากกว่า 1 ซึ่งปกติอัตราส่วน 2:1 ถือว่าเหมาะสมเนื่องจากอัตรายิ่งสูง แสดงว่า บริษัทมีสภาพคล่องสูง สามารถชำระหนี้ตรงตามกำหนด

อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ คืออัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงบริษัทสามารถเก็บหนี้จากลูกหนี้ได้รวดเร็วเพียงใด ซึ่งอัตราส่วนนี้ควรจะสูง เนื่องจากอัตรายิ่งสูง ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทที่สามารถเก็บเงินจากลูกหนี้ได้รวดเร็วขึ้น

การวัดความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ แสดงให้เห็นประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัททั้งหมด ซึ่งตัวเลขในอัตราส่วนนี้ควรสูง อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ แสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการสินทรัพย์ของบริษัทว่าสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่มาสร้างกำไรให้กับบริษัทได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งค่าแสดงตัวเลขในอัตราส่วนนี้ควรสูง เนื่องจากอัตรายิ่งสูง แสดงว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินทรัพย์ในการสร้างกำไรมาก และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างกำไรหรือผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งค่าแสดงตัวเลขในอัตราส่วนนี้ควรสูง เนื่องจากอัตรายิ่งสูง แสดงว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการสร้างกำไรเพื่อนำมาตอบแทนผู้ถือหุ้นได้ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน

นักลงทุนมักจะนำผลตอบแทนมาเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ซึ่งการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะได้รับผลตอบแทน 2 ประเภท ได้แก่ ส่วนต่างจากการซื้อขายหลักทรัพย์ (Capital Gain (Loss)) และเงินปันผลที่ได้จากกำไรของบริษัทที่ลงทุน (พงษ์สันต์ พงสาวัดนา, 2564)

อัตราผลตอบแทนเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุน ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบของร้อยละ และผลตอบแทนที่ได้มักอยู่ในรูปแบบของดอกเบี้ย กำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือเงินปันผล (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2540)

ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย

รายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย (Net Patient Services Revenue: NPSR) คือรายได้ที่โรงพยาบาลได้รับจากการให้บริการผู้ป่วย ซึ่งรายได้ที่ได้รับจะเป็นรายได้ที่ถูกหักกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้บริการผู้ป่วยแล้ว ซึ่งสามารถเป็นตัวชี้วัดหลักของผู้บริหารโรงพยาบาลและนักวิเคราะห์ทางการเงินที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานทางการเงินของโรงพยาบาลและผลกำไรโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำตัวแปรรายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย (Net Patient Services Revenue ;NPSR) มาศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดธุรกิจการแพทย์หรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศราภรณ์ หนูศักดิ์ (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ (TAT) อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือเมื่อบริษัทมีการใช้สินทรัพย์หมุนเวียนสร้างผลกำไรของบริษัทได้สูง จะส่งผลให้ผลตอบแทนจากเงินปันผลสูงไปด้วย และเมื่อผลตอบแทนสูงจะสามารถดึงดูดนักลงทุนมาลงทุนได้

อรทัย อยู่บุญ (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 50 พบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลกับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อัตรากำไรสุทธิ ส่งผลเชิงลบต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด กล่าวคือเมื่ออัตรากำไรสุทธิลดลง จะทำให้การจ่ายปันผลและราคาหลักทรัพย์ลดลงไปด้วย ทำให้เมื่อนักลงทุนเกิดความอ่อนไหวและไม่มั่นใจในการลงทุน

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการแพทย์ (Health Care Services) จำนวน 22 บริษัท ได้แก่ AHC, BCH, BDMS, BH, CHG, CMR, EKH, KDH, LPH, M-CHAI, NEW, NTV, PRINC, RAM, RJH, RPH, SKR, SVH, THG, VIBHA, VIH และ WPH

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะเก็บจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลงบการเงินของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2565 โดยแบ่งเป็นรายไตรมาส รวมเป็น 60 เดือน หรือ 20 ไตรมาส จากรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ www.set.or.th และ www.settrade.com รวมไปถึงข้อมูลและผลการศึกษาในอดีตจากงานวิจัย วารสาร ตำรา บทความและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยเบื้องต้น เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรแต่ละบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์ โดยใช้ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระต่อกัน (Multicollinearity)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบว่าตัวแปรมีการเกิดภาวะ Multicollinearity หรือไม่ ซึ่งวิธีการตรวจสอบจะใช้การพิจารณาค่า VIF หากพบว่าตัวแปรใดมีค่า VIF มากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรนั้นเกิดภาวะ Multicollinearity จึงต้องตัดตัวแปรอิสระนั้นออกจากสมการพยากรณ์ แต่หากพบว่าตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวเกิดภาวะ Multicollinearity จะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีค่า VIF สูงที่สุดออกจากสมการพยากรณ์ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานช่วยบอกว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ทั้งนี้สามารถนำตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นในรูปแบบสมการใช้ในการพยากรณ์

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์โดยภาพรวม จำนวน 440 ชุด พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 26.97$, S.D.=10.99) รองลงมาอัตรากำไรสุทธิ ($\bar{x} = 14.26$, S.D.=12.60) อัตราส่วนรายได้รวมต่ออุปกรณ์การแพทย์ ($\bar{x} = 3.44$, S.D.=1.97) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ ($\bar{x} = 2.85$, S.D.=1.36) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ($\bar{x} = 2.64$, S.D.=2.81) อัตรารายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย ($\bar{x} = 2.22$, S.D.=1.83) อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ($\bar{x} = 1.76$, S.D.=1.39) และอัตราผลตอบแทนจ่ายเงินปันผล ($\bar{x} = .015$, S.D.=.092) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระต่อกัน (Multicollinearity)

จากการตรวจสอบโดยใช้การพิจารณาค่า VIF พบว่า อัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (ROA) กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่า VIF มากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง เมื่อพิจารณาจะพบว่าอัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (ROA) มีค่า VIF มากกว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรอัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (ROA) ออกจากสมการพยากรณ์ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระต่อกัน(Multicollinearity)

ผลตอบแทนของธุรกิจ การแพทย์ที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.016	.013		1.250	.212		
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	-.006	.003	-.088	-1.717	.087	.796	1.257
อัตรากำไรสุทธิ	-.005	.003	-.070	-1.473	.141	.933	1.072
อัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน	.011	.006	.359	1.698	.090	.046	21.532
อัตราผลตอบแทนต่อส่วน เจ้าของ	-.013	.004	-.682	-3.400	.001	.052	19.399
อัตรากำไรสุทธิ	.003	.001	.372	4.743	.000	.338	2.961
อัตราส่วนรายได้รวมต่ออุปกรณ์ ทางการแพทย์	.006	.002	.137	2.469	.014	.671	1.491
อัตรารายได้สุทธิจากบริการ ผู้ป่วย	-.005	.002	-.103	-2.161	.031	.919	1.088

R = .321 R Square = .103 Adjusted R Square = .088 Sig = .000^b

ผลการทดสอบสมมติฐาน

อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกันในช่วงสถานการณ์ก่อนโควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยจึงทำการอธิบายโดยแบ่งออกเป็นช่วงเวลา ได้ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาโดยรวม ช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 และช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสามารถอธิบายตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โดยรวม (Model 1)

ผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์โดยรวม (Model 1)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.011	.012		.877	.381		
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	-.004	.003	-.056	-1.178	.239	.917	1.091
อัตรากำไรสุทธิ	-.004	.003	-.060	-1.270	.205	.947	1.056
อัตราผลตอบแทนต่อส่วน เจ้าของ	-.007	.001	-.366	-4.912	.000	.376	2.660
อัตรากำไรสุทธิ	.003	.001	.405	5.314	.000	.359	2.782
อัตราส่วนรายได้รวมต่ออุปกรณ์ทาง การแพทย์	.006	.002	.143	2.562	.011	.673	1.486
อัตรารายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย	-.005	.002	-.102	-2.143	.033	.919	1.088

R = .311 R Square = .097 Adjusted R Square = .084 Sig = .000^b

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนรายได้รวมต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์และอัตรารายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด -19 (Model 2)

ผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 (Model 2)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.016	.022		-.744	.458		
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	-.004	.005	-.054	-.745	.457	.804	1.244
อัตรากำไรสุทธิ	.003	.001	.339	2.814	.005	.287	3.480
อัตราส่วนรายได้รวมต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์	.006	.004	.130	1.630	.105	.650	1.537
อัตรารายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย	-.005	.003	-.098	-1.474	.142	.935	1.069

R = .338 R Square = .114 Adjusted R Square = .089 Sig = .000^b

จากตารางที่ 3 พบว่า อัตรากำไรสุทธิ ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ก่อนโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด -19 (Model 3)

ผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (Model 3)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.031	.016		1.906	.058		
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	-.004	.005	-.056	-.795	.427	.840	1.191
อัตรากำไรสุทธิ	.003	.001	.475	4.011	.000	.301	3.318
อัตราส่วนรายได้รวมต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์	.006	.004	.149	1.611	.109	.495	2.021
อัตรารายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย	-.005	.003	-.120	-1.707	.089	.853	1.172

R = .316 R Square = .100 Adjusted R Square = .074 Sig = .001^b

จากตารางที่ 4 พบว่า อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยทั้ง 3 ช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า β ซึ่งสามารถสรุปตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยทั้งในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19

อัตราส่วนทางการเงิน	Model 1 สถานการณ์โดยรวม	Model 2 ช่วงก่อนสถานการณ์ โควิด-19	Model 3 ช่วงสถานการณ์ โควิด-19
อัตราทุนหมุนเวียน	-0.004	-0.004	-0.004
อัตรากาไรสุทธิ	.003*	.003*	.003*
อัตราส่วนรายได้รวมต่ออุปกรณ์การแพทย์	.006*	.006	.006
อัตรารายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย	-0.005*	-0.005	-0.005
R ² (%)	9.7	11.4	10.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตรากาไรสุทธิ (NP) พบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .003$)

อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่ส่งผลกับผลตอบแทนของหมวดธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่งผลต่อผลตอบแทนของหมวดธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -.007$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อผลตอบแทนสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยแตกต่างกันในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าช่วงในสถานการณ์ก่อนโควิด-19 อัตรากาไรสุทธิ (Net Profit Margin) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบกับอัตราผลตอบแทน

สาเหตุอาจเป็นเพราะสถานการณ์โควิด-19 บริษัทแต่ละบริษัทมีอัตราส่วนของหนี้สินที่เพิ่มสูงขึ้นทำ อีกทั้งภายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ความเสี่ยงในการลงทุนที่เพิ่มสูงและความอ่อนไหวทางอารมณ์ของผู้ลงทุน โดยภาพรวมของช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ได้แก่ อัตราส่วนรายได้รวมต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์และอัตรารายได้สุทธิจากบริการผู้ป่วย โดยสาเหตุเกิดจากจำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและรายได้ของแต่ละบริษัทที่เพิ่มขึ้น ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย อยู่บุญ (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 50 พบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราส่วนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานนี้ เนื่องจากอัตรากำไรสุทธิสูงและมูลค่าหลักทรัพย์สูงจะส่งผลให้ผลตอบแทนสูงขึ้นตาม ไม่ว่าจะในรูปแบบของหุ้นปันผลหรือปันผลจ่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อผลตอบแทน ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อหมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์ได้เพียงบางอัตราส่วนเท่านั้น ในส่วนของอัตราส่วนทางการเงินที่ไม่มีผลกระทบ อาจเนื่องมาจากสถานะที่ไม่ปกติ โดยการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงปี 2560 – 2565 เป็นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

หากการศึกษาในครั้งถัดไปควรให้ความสำคัญกับปัจจัยและตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมกับขอบเขตในการศึกษา วิเคราะห์แนวโน้มได้อย่างแม่นยำมากขึ้นและตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Panel Data โดยการใช้ Panel Data สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงแต่ละข้อมูลเมื่อเวลามีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นการผสมระหว่างข้อมูล Time series และ Cross-sectional ทำให้การตีความแม่นยำยิ่งขึ้น และศึกษางานวิจัยต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อให้วิจัยมีความทันสมัยและครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ขวัญณา เคิกศิริ, สมใจ บุญหมื่นไวย และ ธนภณ วิมูลอาจ. (2561). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารชุมชนวิจัย, 12(2), 71-84.
- เจนจิรา เขียนโคกกรวด และคณะ. (2565, 25 มีนาคม). การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไร ก่อนและระหว่างในช่วงเหตุการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 กรณีศึกษาในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเลยวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จังหวัดเลย.
- ชนิ ยิงนิรันดร์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. (2562). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 84-93.
- ชลิตา รอดแป้น และสุพรรณิ บัวสุข. (2564, 1 เมษายน). ผลกระทบจากการระบาดของ Covid-19 ต่อความสัมพันธ์ทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [เอกสารนำเสนอ]. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ชุตานพร สอนักดี และ ทาริกา แยมชะมั่ง. (2564). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 151-164.
- ดวงกมล วงศ์สายตา. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดำรงศักดิ์ ท้าวอินทร์ตะ, ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล และ เอกภัทร ลักษณะคำ. (2565). ปัจจัยทางเศรษฐกิจภายใต้ภาวะการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีผลกระทบต่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET WELL-BEING INDEX (SETWB). วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 8(2), 25-34.
- พงษ์สันต์ พงสาวัดนา. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูษณิศร ส่งเจริญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารรัชชภาคย์, 15(38), 30-41.
- วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2(2), 52-64.
- วีไลวรรณ ภาณุวิสิทธิ์แสง. (2558). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศราภรณ์ หนูศักดิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง. การค้นคว้าอิสระบัณฑิต มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย อยู่บุญ. (2563). อิทธิพลของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม: SET 50. สารนิพนธ์บัณฑิต มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาจารย์ นายแพทย์ชูชัย ศรชานี. (2557). หน่วยที่ 8 กลยุทธ์การบริหารการเงินการคลังภาคบริการสุขภาพ. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.stou.ac.th/Schools/Shs/upload/2019-05-24%202201%20Copy%20of%20%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%208%20%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2%2058708.pdf>
- Dao Van Hung, Nguyen Thi Minh Hue and Vu Thuy Duong. (2021). The Impact of COVID-19 on Stock Market Returns in Vietnam. Risk and Financial Management, 14(9), <https://doi.org/10.3390/jrfm14090441>.
- Definitive Healthcare. (2022). Net Patient Revenue (NPR). สืบค้น 15 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.definitivehc.com/resources/glossary/net-patient-revenue>.
- Samuel. (2022). What Is A Hospital's Net Patient Service Revenue?. สืบค้น 24 กันยายน 2565, จาก <https://www.excel-medical.com/what-is-a-hospitals-net-patient-service-revenue/>

- Sarah Gunther Lane et al. (2020). **A Community Leader's Guide to Hospital Finance**. สืบค้น
10 กันยายน 2565, จาก <https://www.nashp.org/wp-content/uploads/2020/07/A-Community-Leaders-Guide-to-Hospital-Finance2.pdf>
- Sufian Radwan Al- Manaseer. (2020). **Impact of Market Ratios on the Stock Prices: Evidence from Jordan**. *International Business Research*, 13(4), 92-99.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ในจังหวัดพิษณุโลก FACTORS THAT AFFECT TO LED LIGHTING PURCHASING BEHAVIORS IN PHITSANULOK

ภณชิตลา บุญทรัพย์^{1*} และภาคภูมิ ทรัพย์สุนทร²

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

² คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Phanthila Bunsap^{1*} and Pakpoom Subsoontorn²

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

² Faculty of Medical Science, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ที่นำไปใช้ประดับตกแต่ง 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED ที่นำมาใช้ประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในไฟ LED อายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก จำนวน 385 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เลือกซื้อไฟ LED ประเภท ไฟริบบิ้น เพื่อนำไปใช้ประดับตกแต่งที่ห้องนอน โดยซื้อจากร้านค้า Online เช่น Shopee , Lazada เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย มีการ search หาข้อมูลเกี่ยวกับไฟ LED ก่อนการเลือกซื้อ มีงบประมาณในการซื้อไฟ LED ต่อครั้งเท่ากับ 251-500 บาท ในการตัดสินใจซื้อไฟ LED ในแต่ละครั้งจะคำนึงถึง คุณภาพของสินค้า เป็นสำคัญ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในด้านบุคลากรมากที่สุดกว่าทุกๆ ด้าน ในเรื่องพนักงานสามารถให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา

คำสำคัญ: 1) ไฟ LED ที่ใช้ประดับตกแต่ง 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อ 3) การตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5) คุณภาพของสินค้า

Abstract

on the purchase of decorative LED lights. An online survey was used as a research approach to collect information from a sample of inhabitants of Muang District who were interested in LED lighting and were above the age of 20. In 385 cases, the province of Phitsanulok used the convenience selection method. To analyze the data, frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation were employed.

Regarding the purchase of decorative LED lights, an online survey was used as a research method to collect data from a sample of Muang District residents over the age of 20

^{1*} นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. เทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (Entrepreneur Technology and Innovation Management)

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (Assistant Professor.Dr.)

who were interested in LED lighting. In 385 instances, the province of Phitsanulok utilized the method of convenience selection. Frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation were utilized to analyze the data. According to the study, the majority of the samples were female, between the ages of 20 and 30, and earned between 5,001 and 10,000 baht per month. LED or other types of ribbon lights can be used as bedroom decor. Customers investigate LED lights prior to purchase because online retailers such as Shopee and Lazada offer numerous options. A budget of 251–500 baht per month is allocated for the purchase of LED lights. Product quality is essential. The sample emphasizes the element of marketing to people over all others. They could provide the staff with usage and maintenance advice

Keywords: 1) LED string light for decoration 2) Purchasing Behavior 3) Purchasing 4) Marketing Mix 5) product quality

บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ขยายตัวเป็นวงกว้างขึ้น ทำให้รัฐบาลได้มีการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ในวันที่ 26 มีนาคม 2563 และกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการแพร่ระบาดในประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ เมษายน 2563 ดัชนีค่าปลีกหดตัวลงถึง 29.25% (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564)

คนส่วนใหญ่ต้องทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from Home (WFH) รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น การทำงาน การพักผ่อน การเล่นเกม การฝึกทำอาหาร ขนม การปลูกต้นไม้ เป็นต้น ทำให้มีการปรับตัวในการใช้ชีวิตประจำวันและเมื่อไม่สามารถเดินทางออกไปไหนได้ ทำให้ยากต่อการซื้อสินค้า คนเลยหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น จากเดิมการซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่ม สินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น สินค้าชิ้นเล็ก ๆ ที่มีราคาไม่สูงมากนัก การตัดสินใจซื้อทำได้ง่าย หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เน้นความสะดวกสบายที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์มากขึ้น รวมไปถึงสินค้าชิ้นใหญ่ ๆ ที่มีราคาสูง และต้องใช้เวลาตัดสินใจมาก อย่างสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างและของแต่งบ้าน จากเดิมที่มีผู้สนใจอยู่บ้าง เป็นกลุ่มเล็กๆ แต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้เทรนด์การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นถูกเร่งให้เกิดเร็วขึ้น ทำให้หลายธุรกิจต่างปรับกลยุทธ์กันยกใหญ่เพื่อมัดใจชาว WFH และนักช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น

แม้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะประเมินไว้ว่าภาพรวมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 น่าจะยังคงหดตัวราว 5-8% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าที่มูลค่าต่อชิ้นสูง (สินค้าไม่จำเป็น/ฟุ่มเฟือย) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่างวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน น่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงและกลับมาฟื้นตัวได้ช้า แต่ NocNoc.com เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า-บริการด้านวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ เปิดเผยว่าช่วงที่ผ่านมา มีผู้ใช้งานสูงขึ้น คิดเป็น 4.7 เท่า ดันยอดขายพุ่งสูงขึ้นถึง 3.3 เท่า (เมื่อเทียบยอดขายระหว่างเดือนมกราคม กับ เมษายน 2563) โดยมีการสั่งซื้อต่อครั้งสูงสุดที่ 500,000 บาท ซึ่งสถิติใหม่นี้ มาจากความต้องการสิ่งของจำเป็นบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้น โดยสามารถตอบโจทย์หลายวัตถุประสงค์ ไม่ใช่แค่เพื่ออยู่อาศัย แต่ต้องตอบโจทย์ความต้องการเรื่องไลฟ์สไตล์ด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ของตกแต่งบ้าน เช่น อีเกีย โฮมโพร โกลบอลเฮ้าส์ ดูโฮม และอินเด็กต่างพากันสวนกระแส ทำรายได้และผลกำไรเป็นกอบเป็นกำ สิ่งที่น่าสนใจของร้านค้าเหล่านี้ คือรายได้จากช่องทางการขายผ่านออนไลน์ทั้งสิ้น นับจากนี้แบรนด์ต่าง ๆ คงต้องมองต่อไปที่ “ช่องทางออนไลน์” ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางทำเงินที่สำคัญในยุคที่กลายเป็น New Normal เพราะผู้คนจะอยู่กับบนโลกออนไลน์มากขึ้น (Marketeeronline, 2563)

เมื่อบ้านกลายเป็นศูนย์รวมของกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ที่เล่นเกมแล้ว “ไฟ” คืออีกส่วนประกอบหนึ่งที่ถูกเลือกนำมาใช้ตกแต่งภายในบ้านซึ่งได้ทั้งแสงสว่างและความสวยงาม เช่นเดียวกันกับที่ Dayna Isom Johnson ผู้เชี่ยวชาญด้านเทรนด์ของ Etsy เว็บไซต์ขายของออนไลน์สัญชาติอเมริกันได้กล่าวว่า ไฟที่ใช้งานได้จริงและทันสมัย ในด้านประโยชน์การใช้งานสามารถให้แสงสว่าง และในขณะเดียวกันก็สามารถนำไปตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงามได้อีก รวมไปถึง ไฟยังเป็นงานศิลปะที่สวยงามอีกด้วย โดยทางเว็บ Etsy นั้นมีการรายงานถึงการค้นหาไฟจากยุค 70 เพิ่มมากขึ้นกว่า 300 % และมีการค้นหาไฟประดับเพิ่มมากขึ้น 27 % (ศศิวิมล แอล, 2564) สำหรับเทรนด์การแต่งไฟ แต่งห้องนั้นกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทยอย่างมาก จะเห็นได้จาก มีการรีวิว คลิปตามโซเชียลหรือรูปภาพต่าง ๆ ที่วัยรุ่นถ่ายลง โดยเลือกใช้ไฟ LED ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่มาแรงอย่างมาก เพราะนอกจากจะเพิ่มความสวยงามให้ห้องแล้วยังสามารถปรับสีได้หลากหลาย ปรับได้ตามอารมณ์เลยทีเดียว นอกจากนี้แสงของห้องยังสามารถเป็นตัวช่วยในการถ่ายรูปขึ้นดี เพื่อให้รูปภาพนั้นออกมาเป็นรูปภาพแนวอาร์ต ๆ ตามสไตล์วัยรุ่นอเมริกาได้อีกด้วย (สยามโฮมเดอรัคคอร์,2564) เฉลิมพงษ์ ตรงค์ สุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟิสิกส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แสงสว่างของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเฉพาะเรื่องความสว่างและประหยัดไฟเท่านั้น ยังต้องการให้สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน และมาเติมเต็มไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ทั้งดูหนัง ฟังเพลง ปาร์ตี้ และเล่นเกม นอกเหนือจากใช้เพื่ออ่านหนังสือเหมือนในอดีต และจะมีการเติบโตตามทิศทางของตลาดโลกโดยทาง Navigant Research ได้คาดการณ์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์แสงสว่างในกลุ่มสมาร์ทโฮมเติบโตปีละ 13% และในเอเชีย แปซิฟิก มีการเติบโตปีละ 26% ในขณะที่ตลาดแสงสว่างในไทยปี 2561 มีมูลค่ารวม 26,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 7% จากปี 2560 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 25,400 ล้านบาท โดย 67% เป็นตลาด LED (Biz & Marketing news,2018)

จากที่กล่าวมาโดยลำดับ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขของสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED โดยศึกษาจากประชากรที่มีความสนใจในไฟ LED มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ทฤษฎี 6W1H Theory ในการศึกษาพฤติกรรม และใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนา และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ไฟ LED ที่นำไปใช้ประดับตกแต่ง คือ ไฟ LED ชนิดเส้น ที่นิยมนำมาใช้ประดับตกแต่งได้ทั้งภายนอกและภายในอาคาร มีหลากหลายรูปแบบ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไฟ LED

หลอด LED หรืออาจเรียกว่า solid-state lighting (SSL) เป็นอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำประเภทหนึ่ง จัดอยู่ในจำพวกไดโอดที่สามารถเปล่งแสงในช่วงสเปกตรัมแคบ ในรูปของอิเล็กโตรลูมิเนสเซนซ์ (electroluminescence) ผู้พัฒนาไดโอด เปล่งแสงขึ้นเป็นคนแรก คือ นิก โฮโลนยัค (Nick Holonyak Jr.) แห่งบริษัทเจเนรัลอิเล็กทริก (General Electric Company) โดยได้พัฒนาไดโอดเปล่งแสงในช่วงแสงสีแดงที่มองเห็น และสามารถใช้งานได้จริงเป็นครั้งแรก เมื่อ ค.ศ. 1962 จนกระทั่งช่วงทศวรรษที่ 1970 จอร์จ คราฟอร์ด (George Craford) จึงได้คิดค้น LED สีเหลือง (amber) ขึ้นเป็นครั้งแรกและได้พัฒนาความสว่างของ LED สีแดงและสีแดงอมส้มด้วย ในช่วงแรกๆ นั้นหลอด LED ใช้เป็นตัวบ่งบอกสัญญาณ (indicator light) ในการทำงานของอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เช่น นาฬิกา เครื่องคิดเลข วิทยุโทรคมนาคม และกระติกน้ำร้อน เป็นต้นเพราะหลอด LED มีขนาดเล็กจิ๋ว และใช้กระแสไฟฟ้าน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณแสงที่ออกมา ทำให้ในเวลาต่อมามีผู้พัฒนาหลอด LED อย่างต่อเนื่อง จากแรกเริ่มที่ให้สีโทนร้อน คือ สีแดง สีส้ม เหลือง ต่อมาได้มีการคิดค้นวิธีการสร้างหลอดที่ให้สีโทนเย็น คือ สีเขียวและน้ำเงินและได้แสงขาวโทนเย็นขึ้น จึงมีการนำมาใช้งานทดแทนหลอดไฟฟ้าชนิดอื่นอย่างจริงจังทั้งที่ใช้เป็นแสงขาวโทนสีต่างๆ รวมทั้งใช้เป็นไฟเปลี่ยนสีจากการผสมสี RGB ที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่รู้จักจบ ในการออกแบบ ประดับตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และงานอุตสาหกรรมต่างๆ

การนำ LED ไปใช้งานในปัจจุบัน

หลอด LED ได้พัฒนาจากตัวบ่งบอกสัญญาณบนหน้าปัด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เป็นไฟจราจรตามสี่แยกเมื่อประมาณสิบกว่าปีก่อน หลังจากนั้นหลอด LED ก็พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง มีการนำหลอด LED ไปใช้ในงาน อุตสาหกรรม งานสถาปัตยกรรม งานภูมิสถาปัตยกรรม ไปจนถึงระดับผังเมือง

1). งานอุตสาหกรรม มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่ใช้หลอด LED ในการให้แสงสว่าง เช่น ไฟฉาย เครื่องคิดเลข ไฟสัญญาณจราจร ป้ายสัญญาณต่างๆ สัญญาณแสงบนอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ หน้าจอ LCD ของโทรศัพท์มือถือ ไฟหน้าและไฟท้ายของรถยนต์ โทรทัศน์จอ LED (LED TV) ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

2). งานสถาปัตยกรรม การใช้หลอด LED ภายในอาคาร นิยมใช้ให้การส่องสว่างเพื่อการใช้สอย ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้หลอด LED แสงสีขาวที่ แทนหลอดไฟที่มีอยู่เดิม หรือเพื่อการประดับตกแต่ง โดยใช้หลอด LED เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและกระตุ้นให้เกิดความ เร้าใจ ส่วนใหญ่จะใช้หลอด LED เปลี่ยนสี (color changing LED) สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน ร่วมกับระบบควบคุม (control system) ที่สามารถผสมสีและทำให้เกิดลวดลายต่างๆ ได้ เนื่องจากหลอด LED มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่าหลอดไฟชนิดอื่นๆ สำหรับการใช้งานภายนอกอาคารมีทั้งในลักษณะของไฟประดับตกแต่งอาคาร (facade lighting) ซึ่งบางครั้งก็ใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในตัว และแสงส่องบริเวณเพื่อความปลอดภัย

3). งานภูมิสถาปัตยกรรม มี ทั้งการประดับตกแต่งสวน พื้นที่ใช้สอยต่างๆ ทางสัญจร และถนนภายในโครงการ เป็นต้น

4). งานผังเมือง การส่องสว่างและรวมไปถึงใช้ในการตกแต่งถนน สะพาน อาคารสำคัญและอนุสาวรีย์ โดยพิจารณาเลือกใช้ประเภทของ LED วิธีการติดตั้งที่เหมาะสม ระยะทางในการมองเห็น และความสว่างไม่เกินไปจนบดบังตา เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อ้างโดย ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้และการประเมินผล ใน สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า เพื่อตอบสนองความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในตัวผู้บริโภคก่อน จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจได้

Lynn and Angeline (2011) และ Minton Elizabeth and Lynn (2014) กล่าวว่า เกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา การตลาด และเศรษฐศาสตร์ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลและแบบกลุ่ม โดยเป็นการศึกษาถึงลักษณะสำคัญของ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงผลกระทบจากกลุ่มทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ

Kuester (2012) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ส่วนบุคคล พฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก การให้ได้มาการใช้และการจัดการซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

Kotler (2003) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว โดยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจาก ปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ต้องมีการตัดสินใจซื้อในแต่ละวัน นอกจากนี้ยัง ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นการหา คำตอบที่จะช่วยให้ผู้ขายสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่ตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดดังนี้

1. Who is in the market? หรือใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (กลุ่มที่มีอำนาจซื้อ) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. What does the consumer buy? หรือผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามที่จะทำให้ทราบถึงสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเจาะจงได้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์หรือต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

3. Why does the consumer buy? หรือทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อให้ชี้ชัดว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา

4. Who participate in the buying? หรือใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามในการ ทราบถึงบทบาทของบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. When does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึงโอกาสในการ ซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าช่วงเทศกาล ซื้อสินค้าตามฤดูกาล และความถี่ในการซื้อสินค้า

6. Where does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นคำถามที่บ่งบอกถึงช่องทาง หรือแหล่งซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. How does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่สอบถามถึงขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 หน้า 36) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าธุรกิจบริการนั้น จะประกอบด้วยกัน 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นได้ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ (การบริการ)
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่รูปของตัวเงินหรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) หากผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูง กว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อทันที
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า สิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญในการ ติดสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม ให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาและมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างค่านิยมให้องค์กรได้
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้ารับรู้ เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั่นเอง
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการการให้บริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ที่สนใจไฟ LED มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคเรน โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form โดยแจกแบบสอบถามเป็นรูปแบบ URL Link และ QR code แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิด โดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1) ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจไฟ LED 2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED 3) ระดับความ สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตรวจสอบข้อมูล

- 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
- 2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แสดงรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ หญิง	209	54.3
ช่วงอายุ อายุ 20-30 ปี	218	56.6
อาชีพ นิสิต , นักศึกษา	125	32.5
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	226	58.7
รายได้ 5,001 – 10,000 บาท	102	26.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อไฟ LED

พฤติกรรมในการเลือกซื้อไฟ LED ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อไฟ LED ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อไฟ LED	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อไฟ LED ประเภท ไฟริบบิ้น	75	19.5
บริเวณที่ติดตั้ง ห้องนอน	130	33.8
วัตถุประสงค์ในการเลือก เพื่อความสวยงาม	174	45.2
สถานที่เลือกซื้อ ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee , Lazada	116	30.1
เหตุผลในการเลือกสถานที่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	116	30.1
การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ เคย	296	76.9
วันที่สะดวกในการซื้อ ไม่แน่นอน	183	47.5
เวลาที่สะดวกในการซื้อ 16.01-20.00 น. (ช่วงเย็น)	187	48.6
ผู้ที่มีส่วนร่วม (อิทธิพล)ในการตัดสินใจซื้อ ตนเอง	142	36.9
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 251-500 บาท	110	28.6
สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ คุณภาพสินค้า	175	45.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED จำนวน 7 ด้าน คือ ผลิตภัณ์ท์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ที่แสดงรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร	4.53	0.484	สำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.39	0.484	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	4.39	0.440	สำคัญมากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.498	สำคัญมากที่สุด
ด้านผลิตภัณ์ท์	4.30	0.466	สำคัญมากที่สุด
ด้านสถานที่	4.29	0.511	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.620	สำคัญมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณ์ท์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

ด้านผลิตภัณ์ท์	ค่าเฉลี่ย	S.D.
สินค้ามีคุณภาพ (มอก.)	4.57	0.626
บรรจุภัณ์ท์มีความแข็งแรง	4.41	0.691
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.22	0.736

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	0.633
มีการตัดป้ายราคาอย่างชัดเจน	4.45	0.660
มีราคาพิเศษกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.36	0.737
มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	4.36	0.715
สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายระดับราคา	4.26	0.674

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เวลาเปิด - ปิดของร้านมีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.36	0.639
ร้านค้าตกแต่งสวยงาม สะดุดตา	4.31	0.774
การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.31	0.721
ความเหมาะสมของทำเล ที่ตั้ง	4.26	0.804
สามารถสั่งซื้อช่องทางออนไลน์	4.22	0.755

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีการสาธิตแสดงการใช้งานจากสินค้าตัวอย่าง	4.38	0.727
มีการลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ	4.26	0.754

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.
พนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา	4.61	0.589
เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีและบริการเป็นกันเอง	4.59	0.571
พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า	4.52	0.646
พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม แต่งกายเรียบร้อย	4.43	0.726
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.42	0.677

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ร้านค้าและป้าย เห็นชัดเจน	4.47	0.657
ร้านค้าปลอดโปร่ง ไม่ร้อน น่าเดินเลือกสินค้า	4.40	0.737
การตกแต่งร้านค้า มีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.657
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.32	0.735
มีการจัดบูธแสดงสินค้าตัวอย่าง	4.25	0.707

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีกระบวนการให้บริการรับประกันสินค้า (ประสาน / ติดต่อ / ดำเนินการ)	4.47	0.696
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.43	0.639
มีการให้บริการหลังการขาย	4.40	0.744
การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด	4.38	0.652
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.26	0.828

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED ในจังหวัดพิษณุโลก มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5

2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไฟ LED ประเภท ไฟริบบิ้น (คิดเป็นร้อยละ 19.5) เพื่อนำไปใช้ประดับตกแต่งที่ห้องนอน (คิดเป็นร้อยละ 33.8) เพื่อให้เกิดความสวยงาม (คิดเป็นร้อยละ 45.2) โดยเลือกซื้อไฟ LED จากร้านค้า Online เช่น Shopee , Lazada (คิดเป็นร้อยละ 30.1) เหตุผลที่เลือกร้านดังกล่าวเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย (คิดเป็นร้อยละ 30.1) กลุ่มตัวอย่างเคย search หาข้อมูลเกี่ยวกับไฟ LED ก่อนการเลือกซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 76.9) เลือกซื้อไฟ LED ในวันที่สะดวกโดยไม่สามารถระบุวันได้ (คิดเป็นร้อยละ 47.5) และเลือกในช่วงเวลา 16.01-20.00 น.(ช่วงเย็น) (คิดเป็นร้อยละ 48.6) ตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วม(อิทธิพล) ในการตัดสินใจซื้อไฟ LED (คิดเป็นร้อยละ 36.9) มีงบประมาณในการซื้อไฟ LED ต่อครั้งเท่ากับ 251-500 บาท ในการตัดสินใจซื้อไฟ LED ในแต่ละครั้งจะคำนึงถึง คุณภาพของสินค้า เป็นสำคัญ (คิดเป็นร้อยละ 45.5) ซึ่งสอดคล้องกับมัลลิกา ลิ้มปาภา. (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผังตะวันตก พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อไฟเพดาน เพื่อใช้กับบ้านพักอาศัย โดยนำไปติดตั้งที่ห้องนอน เนื่องจากตกแต่งบ้านหลังใหม่ โดยมีมักจะไปเลือกซื้อจากห้างโฮมโปรดิคส์เซ็นเตอร์ เพราะมีสินค้า ให้เลือกหลากหลาย นิยมไปวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเย็นประมาณ 17.00-20.00น. ส่วนใหญ่เคยค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับโคมไฟก่อนการซื้อ

3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไฟ LED

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไฟ LED กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52 และส่วนเบี่ยงเบน 0.484) รองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบน 0.484) รองลงมาเป็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบน 0.440) รองลงมาเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบน 0.498) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบน 0.466) รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบน 0.511) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบน 0.620) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไฟ LED กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับคำแนะนำ จึงให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุดโดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานตลอดจนการดูแลรักษา เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีและมีการบริการอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ มีความสุภาพ อ่อนน้อม แต่งกายเรียบร้อย และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

สอดคล้องกับรุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำจากพนักงานและสอดคล้องกับสุจรรยา น้ำทองคำ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มาจากการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการรับประกันสินค้า (ประสาน / ติดต่อ / ดำเนินการ) ครบจบในที่เดียว มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีการให้บริการหลังการขาย การให้บริการอย่างไม่มีข้อผิดพลาด และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับจารุวรรณ มีโชติ และนิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อไฟจากร้านที่มีการรับประกันและบริการหลังการขายและสอดคล้องกับรุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ (2021) กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการเปลี่ยนสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีราคาพิเศษกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ และสินค้าประเภทเดียวกันมีหลายระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับผกามาส ลักษมนัน และ สนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) กล่าวว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อหลอดไฟ LED จากบริษัท อิทธิฤทธิ์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ การพิจารณาจากเครดิตเป็นลำดับแรกและสอดคล้องกับภัทรวดี กฤตรัชชานันต์ (2562) กล่าวว่าสินค้านี้มีป้ายบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าและป้ายที่เห็นได้ชัดเจน ตัวร้านมีความปลอดภัย โปร่ง ไม่ร้อน น่าเดินเลือกสินค้า มีการตกแต่ง ดูน่าเชื่อถือ มีที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดบูธแสดงสินค้าตัวอย่าง สอดคล้องกับ จักรโนจากุล (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่สะอาด บรรยากาศภายในร้านปลอดภัย โล่งสบาย แสงสว่างในร้านที่เพียงพอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (มอก) บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับเชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2561) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงจะต้องมีคุณภาพสูง ให้ความสว่างที่ดี ทนทานและประหยัดไฟและสอดคล้องกับ อรรถพล พูไฟ (2560) กล่าวว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะตัดสินใจในเรื่องคุณภาพ ความคงทนและสอดคล้องกับจารุวรรณ มีโชติ และนิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม สะอาดตา การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย มีความเหมาะสมในเรื่องของทำเล ที่ตั้ง และสามารถสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับอาทิตย์ยา ทรรคนสฤษดิ์ (2561) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ในส่วนร้านค้าต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง online กับ offline เข้าด้วยกันและสอดคล้องกับรุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ (2021) กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสาธิต การแสดงการใช้งานจากสินค้าตัวอย่าง และมีการลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ สอดคล้องกับภทรวัตี กฤตรัชต์นันต์ (2562) กล่าวว่า การวางแผนด้านการจัดส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการได้

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ANCHANA S. (2021). What is a retail store? What types are there? with samples. Retrieved January 22, 2021, from <https://pnstoretailer.com/retail-business/>
- ANCHANA S. (2021). ร้านค้าปลีก คืออะไร? มีประเภทใดบ้าง พร้อมตัวอย่าง. สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2021, จาก <https://pnstoretailer.com/retail-business/>
- Atitaya thassanasaritdi. (2018). The study of model of entrepreneur adjusting to new retail business. Independent Study, M.B.A., Thammasat University, Bangkok.
- อาทิตยา ทรศนสฤกษ์ดี. (2561). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Auttapol Foofai, and Kamolthip Khamjai. (2018). Factors affecting to consumer behavior in buying finished aluminum lynn through the modern trade channel in Chiang Mai area. *Ganesha Journal*, 14(2), 149-158.
- อรรถพล พู่ไฟ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพิษณุสวรรค์สาร*, 14(2), 149-158.
- Bangkokbiznews. (2021). How much does the 'retail' survey affect the 'Covid-19' crisis in 2021 is still heavy or unraveled?. Retrieved January 25, 2022 from <https://www.bangkokbiznews.com/news/916329>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). สำรวจ 'ค้าปลีก' กระแทกแค้ไหนจากวิกฤติ 'โควิด-19' ปี 2564 ยังหนักหน่วงหรือคลี่คลาย. สืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/916329>
- Biz & Marketing news. (2018). Philips sticks to the smart home trend, sending 'Hue' to compete for the lighting market in Thailand 2.6 billion. Retrieved March 14, 2018, from <https://www.marketingoops.com/news/biznews/philip>.
- Biz & Marketing news. (2018). 'ฟิลิปส์' เกาะกระแสสมาร์ทโฮม ส่ง 'Hue' ชิงตลาดแสงสว่างในไทย 2.6 หมื่นล้านบาท. สืบค้น 2 มกราคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biznews/philip>
- Cherdsak Rungruangsam . (2018). Factors affecting to buying decision LED lamps of customer at Bangkok. Independent Study, M.B.A., Siam University, Bangkok.
- เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- Jaruwan Meechod and Nitiphon Phutachod (2014). Marketing strategy planning to increase sales revenue of chaithavee electric, Mueang district, Nakhonratchasima province. *NICBMI 2015*, 1071-1077
- จารุวรรณ มีโชติ, และนิติพล ภูตะโชติ. (2558). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านขายไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558*, 1071-1077.

- Marketeeronline (2020) Because people still like to decorate their homes...Giant building materials stores and home furnishings are still profitable. Retrieved May 20,2021. Form <https://marketeeronline.co/archives/165326>
- มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์. (2563). เพราะคนยังชอบตกแต่งบ้าน..ยักษ์ร้านขายวัสดุก่อสร้าง-ของตกแต่งเลยยังมีกำไร. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/165326>
- Mullika Limpapha. (2011). Marketing mixes factors and consumer behaviors of purchase of decorated lamp in west Bangkok. Master thesis, M.A., Silpakorn University, Bangkok.
- มัลลิกา ลิ้มปาภา. (2554). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดและพฤติกรรมกรเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- Phakamas Luxsman and Snitnuth Niyomsin. (2019). Analysis of marketing mix and customer's purchase decision of LED light bulbs from itthirit electric company limited by conjoint analysis techniques. *Humanities and Social Science research Promotion Network Journal*, 2(1), 37-46.
- พกามาส ลักษมัน, และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2562). การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟ LED ของลูกค้าของบริษัท อิทธิฤทธิ์ อิเลคตริค จำกัด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(1), 37-46.
- Phanchalath Suriyothin. (2011). LED Bright potential of light and color ... to be proven. Retrieved January 25, 2022 from <https://www.arch.chula.ac.th/journal/files/article/znyltzeM9eThu95555.pdf>
- พรรณชลัท สุริโยธิน. (2554). LED ศักยภาพความสดใสของแสงและสี ... ที่ต้องพิสูจน์. สืบค้น 25 มกราคม 2565 จาก <https://www.arch.chula.ac.th/journal/files/article/znyltzeM9eThu95555.pdf>
- Pornnapa Boonamma, Soibubpha Sartmoon and Supawat Sukhaparamate. (2019).Consumer Acceptance and Willingness to pay for Light Emitting Diode Bulb. *Journal of Modern Management Science*, 12(1), 109-134.
- พรนภา บุญนำมา, สร้อยบุปผา สารมมูล, และศุภวัฒน์ สุขปรเมษฐ. (2562). การยอมรับและความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับหลอดไฟแอลอีดี. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 12(1), 109-134
- Rungruedee Ratchaisin. (2021). Marketing Factors Affecting Decision to Purchasing Electrical Devices of Consumer in Muang District Chiang Rai Province. *Journal of Philosophical vision*, 26(1), 53-62.
- รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 26(1), 53-62.
- Sasiwimon L. (2021) 7 interior trends that are expected in 2022. Retrieved December12,2021 Form <https://www.sanook.com/home/32349>
- ศศิวิมล แอล. (2564). 7 เทรนด์การตกแต่งภายในที่คาดว่าจะมาแน่ในปี 2565. สืบค้น 12 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.sanook.com/home/32349>
- Siamhomedecore (2021) Introducing room decoration for teens in 2021, a hot trend. What kind of room decoration is good to keep up with the world. Retrieved January 5,2021 Form <https://siamhomedecore.com/room-decoration-for-teenagers>.

สยามโฮมเดออร์คอร์. (2564). **แนะนำการแต่งห้องสำหรับวัยรุ่นวัยทีนในปี 2021 เทรนด์ที่กำลังมาแรงแต่งห้องแบบไหนดีถึงจะตามโลกทัน.** สืบค้น 5 มกราคม 2021, จาก <https://siamhomedecore.com/room-decoration-for-teenagers>

Sujanya Namtongkham.(2015).Factors that affect consumer’ decision-making behavior in purchasing products through online media. Master thesis, M.A., National Institute of Development Administration. Bangkok.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,กรุงเทพฯ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี
FACTORS AFFECTING WORKING HAPPINESS AT WORK
OF INDUSTRIAL FACTORY EMPLOYEES IN PATHUM THANI PROVINCE

เอนก พรหมมี^{1*} และวารวูธ ฤกษ์วารักษ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Anek Prommee^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample (t-test), F-test (One way ANOVA), Least – Significant Different (LSD) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 4 – 10 ปี และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความสุขในการทำงาน ทั้ง 8 ด้านเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ การมองโลกในแง่ดี ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน นโยบายและการบริหาร โอกาสความก้าวหน้า ผลสำเร็จของงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Beta = 0.438) ผลสำเร็จของงาน (Beta = 0.116) ความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน (Beta = 0.306) ค่าตอบแทน (Beta = 0.085) นโยบายและการบริหาร (Beta = 0.310) และการมองโลกในแง่ดี (Beta = 0.109) ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ความสุขในการทำงาน 2) พนักงานบริษัทเอกชน

Abstract

The purposes of this research were: to study demographic factors affecting working happiness at work of industrial factory employees in Pathum Thani Province and to study factors affecting working happiness at work of industrial factory employees in Pathum Thani Province. The sample consisted of 400 people by using questionnaires to collect data. The data were analyzed for percentage, average and standard deviation. Hypothesis were tested

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

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (Dr., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University)

using Independent Sample (t-test), F-test (One way ANOVA), Least - Significant Different (LSD), and Multiple Regression Analysis.

The results of the research showed that most of the employees are female, aged between 30 - 39 years old, having a bachelor's degree, working period of 4 - 10 years, and earning 20,001 - 25,000 baht. There are 8 aspects of happiness at work, in descending order, as follows: Recognition, Optimistic, Wages, Relationship in Work, Policy and Administration, Opportunity for Advancement, Work Achievement, and Working Conditions at a high level in every aspect. The hypothesis tests found that employees with different sex, age, education level, working age and average monthly income had different levels of happiness in working of industrial factory employees in Pathum Thani Province with a statistical significance of 0.05. For the factors affecting happiness at work, all 6 aspects were Working Conditions (Beta = 0.438), Work Achievement (Beta = 0.116), Relationship in Work (Beta = 0.306), Wages (Beta = 0.085), Policy and Administration (Beta = 0.310), and Optimistic (Beta = 0.109) affect the happiness of employees in industrial factory in Pathum Thani province with a statistical significance of 0.05.

Keywords: 1) Working Happiness 2) Private Company Employees

บทนำ (Introduction)

ยุคสังคมในสมัยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เช่น ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้อัตราการจ้างงานน้อยลง การทำงานมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เสี่ยงที่จะทำให้พนักงานเกิดการว่างงาน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกในการทำงานของพนักงาน เมื่อพนักงานรับรู้ถึงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานน้อยลง ซึ่งสามารถส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงหรือพนักงานต้องการเปลี่ยนงานไปสู่การทำงานที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขมากกว่าการทำงานในองค์กรเดิม สถานการณ์ดังกล่าวอาจจะทำให้การดำเนินงานธุรกิจขององค์กรจะต้องประสบปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นองค์กรในปัจจุบันจึงควรให้ความสำคัญเรื่องความสุขในการทำงานของพนักงานเพื่อนำมาปรับใช้ในการบริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ และเพื่อเป็นการรักษาพนักงานที่ดีให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป (อังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และคณะ, 2565)

ความสุขในการทำงานเกิดจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยที่เกิดจากบุคลากรในองค์กร ตั้งแต่องค์ความรู้ ประสบการณ์การทำงาน การเสียสละที่แตกต่างกัน และทักษะความสามารถในการทำงานเป็นทีมที่ต้องประสานการทำงานร่วมกัน ระยะเวลาการดำรงสมาชิกภาพในองค์กร ความสัมพันธ์และความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ปัจจัยที่เกิดจากองค์กร เช่น สถานที่ทำงาน เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก สวัสดิการ ค่าตอบแทน ความมั่นคงและความก้าวหน้า เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความสุขในการทำงานเช่นกัน และเมื่อบุคลากรปฏิบัติหน้าที่สำเร็จตามเป้าหมาย โดยปกติองค์กรจะมีการให้รางวัลตอบแทนผลการทำงาน ซึ่งอาจเป็นการขึ้นเงินเดือน โบนัส การเลื่อนขั้น หรือการประกาศยกย่องเป็นบุคลากรดีเด่นขององค์กร สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสร้างความสุขให้แก่บุคลากรได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยความสุขในการทำงานของบุคลากรทั้งสภาพร่างกายจิตใจ ค่าตอบแทน สวัสดิการ รางวัลการยกย่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารขององค์กรจะต้องใส่ใจส่งเสริมให้เกิดผลดีทุกด้าน เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและทำให้บรรยากาศการทำงานเป็นองค์กรแห่งความสุข โดยจะส่งผลให้บุคลากรมีความทุ่มเท เสียสละ ตั้งใจทำงานในหน้าที่ของตนให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร (ธนิ นใจวงศ์, 2565)

นอกจากนี้ ความสุขในการทำงานนั้นมีความสำคัญตัวหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานนั้นคือ การมองโลกในแง่ดี โดย Strutton & Lumpkin (1993, pp. 71-82) อธิบายว่าบุคคลที่มีมอง

โลกในแง่ดี จะสามารถจัดการกับปัญหาที่สาเหตุและตัดสินใจได้ดี มีความเครียดในการทำงานในระดับต่ำ ควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างสมเหตุผล ประสบความสำเร็จในอาชีพและมีความสุขในการทำงาน ซึ่งบุคคลที่มองโลกในแง่ดีนั้นจะมีรูปแบบของการให้เหตุผลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี ดังนั้นมีงานศึกษาวิจัยตามมาว่า พนักงานในองค์กรควรมีลักษณะการมองโลกในแง่ดี เนื่องจากบุคลากรในองค์กรต้องปฏิบัติหน้าที่ ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน จึงมีความสนใจที่จะนำการมองโลกในแง่ดีมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน นอกจากการมองโลกในแง่ดีที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานแล้วยังมีความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานด้วยเช่นกัน ความพึงพอใจงานการทำงาน เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีอิสระในการทำงาน การเสริมสร้างอำนาจในงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงาน ทำให้มีพฤติกรรมในการทำงานและประสิทธิผลเกิดขึ้นในองค์กร (ธีรพันธ์ เสียงสนั่น, 2560)

เนื่องด้วยในปี พ.ศ. 2565 จังหวัดปทุมธานี มีจำนวนโรงงาน 3,398 แห่ง โดยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 โดยอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ เคมี เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย ขนส่ง อื่นๆ โลหะ เพอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน อโลหะ สิ่งทอ สิ่งพิมพ์ เครื่องหนัง ไฟฟ้า พลาสติก ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรกล โดยแต่ละประเภทอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นไม่มากนักหรือบางประเภทจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงคงที่เท่าเดิมเหมือนปี 2564 (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2565)

ดังนั้นการศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและบุคลากรในองค์กร เพราะการทำให้บุคลากรในองค์กรมีความสุขในการทำงาน ใช้ชีวิตอย่างเหมาะสม ในสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย มีความมั่นคง และมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน จะทำให้รู้สึกว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสำคัญต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีแรงจูงใจในการทำงานยิ่งขึ้น ช่วยผลักดันประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น ซึ่งผลที่ได้นั้นคาดว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงความสุขในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กรได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารสำหรับการวางแผนการบริหารพนักงาน การกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรต่อไปได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

Warr (1990) กล่าวถึง ความสุขในการทำงานว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงานหรือประสบการณ์ของบุคคลในการทำงานประกอบด้วย

1. ความรื่นรมย์ในงาน เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำงาน โดยเกิดความรู้สึกสนุกสนานกับการทำงาน และไม่มีความรู้สึกวิตกกังวลใด ๆ ในการทำงาน
2. ความพึงพอใจในงาน เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำงาน โดยเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน ชอบใจ พอใจ เต็มใจ สนใจ มีความภูมิใจและยินดีในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตน
3. ความกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำงาน โดยเกิดความรู้สึกว่าอยากทำงาน มีความตื่นตัว ทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาในการทำงาน

สามารถสรุปได้ว่า ความสุขในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับทุกคนทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ความสุขเป็นพื้นฐานของการมีชีวิตที่ดีทุกคนเสาะแสวงหาและปรารถนาที่จะมีความสุข การศึกษาเรื่องความสุขอาจทำได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ไม่ว่าเราให้ความสำคัญในด้านใดก็สามารถพัฒนาให้เกิดความสุขในการทำงานได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959) ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) เนื่องด้วยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่

ลดความไม่พอใจในงาน อันจะทำให้คนทำงานได้เป็นปกติในองค์กรเป็นเวลานาน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ถือว่าเป็น
สิ่งจูงใจให้คนทำงานมากขึ้น แต่มีส่วนช่วยให้คนทำงานสุขสบายมากขึ้น ป้องกันไม่ให้คนลาออกจากงาน ถ้าปัจจัย
นี้ไม่มีในงานหรือจัดไว้ไม่ดี จะทำให้ขวัญของคนทำงานไม่ดี ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 2)
ผลสำเร็จของงาน 3) ความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน 4) การเป็นที่ยอมรับ 5) โอกาสความก้าวหน้า 6) ค่าตอบแทน
7) นโยบายและการบริหาร และ 8) การมองโลกในแง่ดี

ทฤษฎีเกี่ยวกับการมองโลกในแง่ดี (Optimism)

Seligman (1998) กล่าวว่า การมองโลกในแง่ดี คือ รูปแบบของการอธิบายถึงสาเหตุของสถานการณ์
ที่เกิดขึ้นกับตนเองของตัวบุคคลที่มีการมองโลกในแง่ดี จะมีรูปแบบในการอธิบายต่อสถานการณ์ที่ไม่ดีว่า เกิดจาก
ปัจจัยภายนอก เกิดขึ้นชั่วคราว และเป็นการเกิดเฉพาะเจาะจงกับสถานการณ์นั้นเท่านั้น หากเกิดกับสถานการณ์
ที่ดี จะอธิบายว่าเกิดจากปัจจัยภายใน เกิดขึ้นอย่างถาวร และเหตุการณ์นั้นจะทำให้ทุกอย่างดีขึ้นไปด้วยแต่ในทาง
ตรงกันข้าม บุคคลที่มองโลกในแง่ร้ายจะมีรูปแบบในการอธิบายต่อสถานการณ์ที่ไม่ดีว่าเกิดจากปัจจัยภายนอก
เกิดขึ้นอย่างถาวร และเหตุการณ์นั้นจะทำให้ทุกอย่างเลวร้ายไปด้วย หากเป็นสถานการณ์ที่ดี จะอธิบายว่าเกิด
จากปัจจัยภายใน เกิดขึ้นชั่วคราว และเป็นการเกิดเฉพาะเจาะจงกับสถานการณ์นั้นเท่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการมองโลกในแง่ดีว่า หมายถึง
คุณลักษณะที่ดี เป็นความแตกต่างทางด้านความคิดของบุคคลต่อความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
บุคคลที่มองโลกในแง่ดีจะคาดหวังว่าจะมีแต่สิ่งดีๆ เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้มีความคิดว่าจะมีแต่สิ่งดีๆ เกิดขึ้นใน
ชีวิตตน ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการที่จะเผชิญและฟันฝ่าต่ออุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น การมองโลกในแง่ดีเป็น
ทั้งแรงจูงใจและทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดความมุ่งมั่นในการกระทำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตนเอง
ต้องการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัช ตระกูลสุนทรชัย (2561) ทำการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการ
ทำงานของผู้ปฏิบัติงานประจำโรงไฟฟ้าแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการพัฒนา
ความสามารถของบุคคลความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมคุณภาพ
ชีวิต และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสุขในการทำงาน
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล
ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นๆ ด้านสิ่งแวดล้อมที่
ปลอดภัยและส่งเสริมคุณภาพชีวิต และด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ
ความสุขในการทำงานด้านความสำเร็จในงาน

อภิสร เปาอินทร์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคาร
แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และเงินเดือนที่สัมพันธ์กับระดับ
ความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อังคณา ธนานุภาพพันธุ์, ดำรงค์ ถาวร และ ธัญชนก วิจิตร (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต กรณีศึกษา: บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า
ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการ
ทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านโครงสร้างองค์กร การยอมรับความขัดแย้ง และด้านเงินเดือน

สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงาน
โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน
โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลสำเร็จของงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการเป็นที่ยอมรับ ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านโอกาสความก้าวหน้า ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

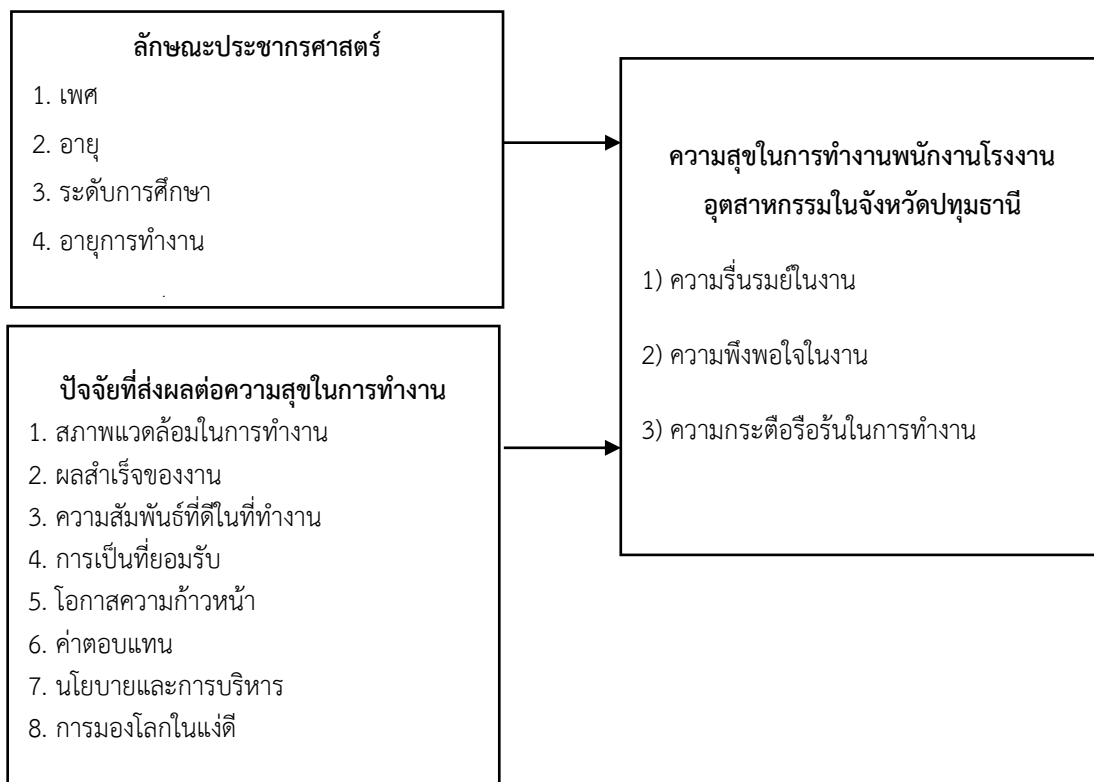
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านค่าตอบแทน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการมองโลกในแง่ดี ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตำรา อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Document Paper) จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ที่เกิน 0.70 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's alpha มีค่าระหว่าง 0.710 – 0.988
6. ผู้วิจัยทำการยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และมีมติรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยเรียบร้อยแล้วนั้น
7. ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถาม (Document Paper) ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการแจกแบบสอบถามตามรายบุคคล และมีระยะเวลาเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566
8. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 ตัวอย่าง ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ที่เกิน 0.70 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's alpha มีค่าระหว่าง 0.807 – 0.974

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 4 – 10 ปี และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ รองลงมา คือ การมองโลกในแง่ดี ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน นโยบายและการบริหาร โอกาสความก้าวหน้า ผลสำเร็จของงาน และต่ำที่สุด คือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ตามลำดับ

1) สภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ทำงานอากาศที่ถ่ายเท และปลอดภัย รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในงานอยู่เสมอ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการทำงาน เมื่ออุปกรณ์ในการทำงานชำรุดหรือขาดแคลน จะได้รับการทดแทนอย่างรวดเร็ว และต่ำที่สุด คือ มีพื้นที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการทำงาน ตามลำดับ

2) ผลสำเร็จของงาน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อมองเห็นผลลัพธ์ความสำเร็จของงานอย่างชัดเจน รองลงมา คือ สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานได้สำเร็จด้วยตนเอง องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา โดยมีท่าน

ได้รับมอบหมายในการทำงานและเป็นส่วนหนึ่งของทีม และต่ำที่สุด คือ พึงพอใจในความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานที่ท่านได้รับมอบหมาย ตามลำดับ

3) ความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาให้คำแนะนำช่วยเหลือท่านทั้งเรื่องการทำงานและเรื่องส่วนตัว รองลงมา คือ มีความสุขที่บุคลากรในหน่วยงานมีมิตรภาพและสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ระหว่างการปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงานให้ความไว้วางใจ ยอมรับความคิดเห็นของท่าน เพื่อนร่วมงานของท่านมีความสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือเกื้อกูลในงาน และต่ำที่สุด คือ ตำแหน่งงานที่ท่านทำอยู่ มีผู้ที่เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญต่อท่าน ตามลำดับ

4) การเป็นที่ยอมรับ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ได้รับการยอมรับจากการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการขับเคลื่อนการทำงานอย่างมีความสุข รองลงมา คือ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจในการปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานของท่าน ได้รับคำยกย่องชมเชยทุกครั้งที่ท่านสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จ และต่ำที่สุด คือ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานให้ทำงานที่สำคัญ ช่วยแก้ไขปัญหาในองค์กร ตามลำดับ

5) โอกาสความก้าวหน้า พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานที่มีความท้าทายต่อความสามารถของท่าน รองลงมา คือ ได้มีโอกาสเลื่อนตำแหน่งงาน เพื่อพัฒนาความรู้และเรียนรู้งานในตำแหน่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ได้รับการเลื่อนตำแหน่งอย่างเหมาะสมกับความสามารถของท่าน ได้รับการฝึกอบรม ศึกษา ดูงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และต่ำที่สุด คือ มีโอกาสได้รับมอบหมายงานในระดับที่สูงขึ้น ตามลำดับ

6) ค่าตอบแทน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมื่อทำงานได้ครบจำนวนปีที่ต้องครตั้งไว้ ท่านจะได้รับค่าตอบแทนพิเศษอย่างสมเหตุสมผล รองลงมา คือ เงินเดือนและสวัสดิการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมต่องานที่ท่านรับผิดชอบ ได้รับการเลื่อนขั้นเงินเดือน สอดคล้องกับความสามารถและผลการปฏิบัติงาน เมื่อทำงานได้ตามเป้าที่ต้องครตั้งไว้ ท่านจะได้รับค่าตอบแทนพิเศษอย่างสมเหตุสมผล และต่ำที่สุด คือ ได้รับเงินเดือนที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต และค่าครองชีพของท่าน ตามลำดับ

7) นโยบายและการบริหาร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ นโยบายขององค์กรมอบอำนาจและอิสระในการทำงานให้แก่ท่าน รองลงมา คือ นโยบายและการบริหารงานขององค์กรมีการแบ่งสายงานอย่างเหมาะสม นโยบายและการบริหารงานที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานในองค์กรของท่าน นโยบายด้านการบริหารและพัฒนาระบบการทำงานในองค์กร ช่วยทำให้การทำงานมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และต่ำที่สุด คือ นโยบายและการบริหารงานขององค์กรมีความชัดเจน และโปร่งใส ตามลำดับ

8) การมองโลกในแง่ดี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมื่อเพื่อนร่วมงานรู้สึกท้อแท้ ท่านสามารถจูงใจและเป็นพลังบวกให้กับเพื่อนร่วมงานของท่านได้ รองลงมา คือ หากพบเจออุปสรรคและปัญหาในการทำงาน ท่านจะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างทันท่วงที เมื่อพบเจอกับปัญหา ท่านไม่รู้สึกถึงความผิดหวังหรือเสียใจกับปัญหาที่เจออย่างง่าย สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติในการทำงานที่ไม่ดี และต่ำที่สุด คือ สามารถจัดการกับปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เป้าหมายสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการทำงาน รองลงมา คือ ความพึงพอใจในงาน และต่ำที่สุด คือ ความรื่นรมย์ในงาน ตามลำดับ

1) ความรื่นรมย์ในงาน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้สึกเพลิดเพลินกับการทำงานของท่านจนไม่ได้คำนึงถึงเวลา รองลงมา คือ รู้สึกสนุกสนานกับการทำงานในองค์กรของท่าน ยิ้มแย้มแจ่มใสได้เสมอขณะทำงาน รู้สึกสบายใจรวมทั้งรู้สึกปลอดภัยทั้งกายและใจในขณะที่ท่านกำลังปฏิบัติงาน และต่ำที่สุด คือ ทำงานด้วยความรู้สึกเป็นสุขไม่มีความวิตกกังวลใดๆ ในขณะที่ท่านทำงาน ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจในงาน พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี ด้านความพึงพอใจในงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้สึกว่างานที่ท่านมีความเหมาะสมและตรงกับความถนัดของท่าน รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่องานที่ได้รับมอบหมาย มักประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในการทำงาน รู้สึกยินดีและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ และต่ำที่สุด คือ ทุ่มเทและเอาใจใส่กับงานที่ท่านทำอยู่เสมอ ตามลำดับ

3) ความกระตือรือร้นในการทำงาน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่า เมื่อท่านได้ทำงาน รองลงมา คือ มีความกระตือรือร้น เปี่ยมด้วยพลังกายและพลังใจ พร้อมทั้งจะทำงานอยู่ตลอดเวลา มีความรู้สึกที่อยากจะทำงานในทุกๆ วัน รู้สึกมีชีวิตชีวาในขณะที่ท่านทำงาน และต่ำที่สุด คือ สามารถปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว และรวดเร็ว ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 แสดงผลการเปรียบเทียบของความสุ่ในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความสุขในการทำงาน	
	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.033*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุการทำงาน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า พนักงานที่เป็นเพศหญิง มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมากกว่าพนักงานที่เป็นเพศชาย, พนักงานที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีระดับความสุขในการทำงาน มากกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี, 30 - 39 ปี และ 50 - 59 ปี, พนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความสุขในการทำงาน โดยภาพรวม มากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษา ระดับปริญญาโท, พนักงานที่มีอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีระดับความสุขในการทำงาน โดยภาพรวม มากกว่า

พนักงานที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี, 4 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี, พนักงานที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความสุขในการทำงาน โดยภาพรวม มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, รายได้ 10,001 – 15,000 บาท, รายได้ 20,001 – 25,000 บาท, รายได้ 25,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
(Constant)	1.703	0.174		9.782	0.000*	
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.224	0.024	0.438	9.337	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ผลสำเร็จของงาน	0.052	0.019	0.116	2.783	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน
ความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน	0.148	0.020	0.306	7.337	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การเป็นที่ยอมรับ	-0.027	0.027	-0.044	-1.023	0.307	ปฏิเสธสมมติฐาน
โอกาสความก้าวหน้า	-0.058	0.030	-0.099	-1.922	0.055	ปฏิเสธสมมติฐาน
ค่าตอบแทน	0.048	0.021	0.085	2.335	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน
นโยบายและการบริหาร	0.153	0.019	0.310	7.973	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การมองโลกในแง่ดี	0.083	0.030	0.109	2.791	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน

R = 0.721, R² = 0.520, Adjusted R² = 0.510, Std. Error = 0.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 – 9 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า หากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.438 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า พบว่า ปัจจัยด้านผลสำเร็จของงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า หากปัจจัยด้านผลสำเร็จของงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.116 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สมมติฐานที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า หากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.306 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สมมติฐานที่ 5 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นที่ยอมรับ ไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 6 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า พบว่า ปัจจัยด้านโอกาสความก้าวหน้า ไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 7 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า พบว่า ปัจจัยด้านค่าตอบแทน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า หากปัจจัยด้านค่าตอบแทน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.085 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สมมติฐานที่ 8 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า หากปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.310 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สมมติฐานที่ 9 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า พบว่า ปัจจัยด้านการมองโลกในแง่ดี ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า หากปัจจัยด้านการมองโลกในแง่ดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.109 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน พบว่า

1.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานที่เป็นเพศหญิง อาจได้รับมอบหมายหน้าที่ที่ตนมีความรู้ ความสามารถ ความถนัดมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิง สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข รู้สึกถึงการมีชีวิตที่มีคุณค่า เมื่อได้ทำงานที่ตนถนัด ทำให้เพศหญิงสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเพลิดเพลินจนไม่ได้คำนึงถึงเวลาในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติพัฒน์ ดามาพงษ์ (2559) พบว่า บุคลากรเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีระดับความสุขในการทำงานในด้านดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าบุคลากรเพศชาย

1.2 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีอายุในช่วง 40 – 49 ปี เป็นช่วงวัยที่ถือว่าอยู่ในระดับกลางๆ ของการทำงาน ที่ไม่ใช่วัยเริ่มทำงาน และไม่ใช่วัยใกล้เกษียณอายุงาน ทำให้พนักงานที่มีอายุในช่วง 40 – 49 ปี เป็นวัยที่กำลังมีระดับความสุขในการทำงาน และใช้ชีวิตในช่วงของการเป็นผู้ใหญ่ได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชนก ชูพรรคเจริญ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นอายุช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความสุขในการทำงานน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ

1.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การทำงานในองค์กรเอกชนส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาที่องค์กรต้องการจะเป็นวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้พนักงานส่วนใหญ่ในองค์กรมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรับรู้ถึงการได้รับสวัสดิการในการทำงานที่ดี มีระดับความสุขในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีคุณวุฒิอื่นๆ และวุฒิการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรดนัย ไต้โรสง (2561) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน แสดงว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.4 พนักงานที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ พนักงานที่มีอายุการทำงานช่วง 1 – 3 ปี ยังถือว่าเป็นช่วงของการทำงานใหม่หรือการปรับตัวกับองค์กรใหม่ๆ อยู่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความตื่นเต้นในการทำงาน และมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายงานใหม่ๆ ให้อรรถนพ ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินาถ กาญจนเจตน์ (2560) พบว่า บุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีระดับความสุขในการทำงานแตกต่างกัน เช่น บุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีระดับความสุขในการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 21 – 25 ปี

1.5 พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ พนักงานที่มีรายได้ช่วง 15,001 – 20,000 บาท รู้สึกว่ารายได้ที่ตนได้รับมีความเหมาะสมกับหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ ไม่ได้รู้สึกว่างานที่ได้รับมีความหนักหนามากกว่ารายได้ของตน และด้วยภาระหนี้สินส่วนตัว มีความเพียงพอกับรายได้ ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินดา กาญจนเจตน์ (2560) พบว่า บุคลากรที่มีอัตราเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกันมีระดับความสุขในการทำงานแตกต่างกัน เช่น บุคลากรที่มีอัตราเงินเดือนที่ได้รับต่ำกว่า 15,000, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 มีระดับความสุขในการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีอัตราเงินเดือนที่ได้รับในระดับอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการทำงานของพนักงาน ยิ่งหากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่สภาพแวดล้อมในการทำงานยิ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่จะทำให้พนักงานรู้สึกดีในขณะที่ทำงานสามารถทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสุขในการทำงานของพนักงานได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ แซ่ฉวย และธนาวุฒิ ประกอบผล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรกับความสุขในการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านผลสำเร็จของงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากองค์กรสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้และประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน โดยมีพนักงานผู้นั้นร่วมปฏิบัติงานด้วย ก็จะทำให้พนักงานผู้นั้นรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในการทำงาน ซึ่งหากพนักงานรับรู้ถึงความสำเร็จในการทำงาน ก็จะนำไปสู่ความสุขในการทำงานในองค์กรนั้นๆ ต่อไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ธนานุภาพพันธ์, ดำรงค์ ถาวร และ ชาญชนก วิจิตร (2565) พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยการทำงานในปัจจุบันสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานคือ เพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานที่ดี ถึงแม้ว่างานจะหนักเหนื่อยหนักหนาสาหัสเพียงใด หากมีเพื่อนร่วมหรือหัวหน้างานคอยส่งเสริมช่วยเหลือให้คำปรึกษา ให้ความร่วมมือในการทำงาน งานชิ้นนั้นก็ยังสามารถที่จะประสบผลสำเร็จได้ และนำไปสู่ความสุขในการทำงานได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2561) พบว่า หากธุรกิจมีการทำงานเป็นทีม การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานจะส่งผลให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข

5. ปัจจัยด้านค่าตอบแทน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยค่าตอบแทน เงินเดือนที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งสวัสดิการที่ได้รับจากองค์กรของพนักงานถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะพนักงานทุกคนล้วนต้องการค่าตอบแทนที่เหมาะสมจากทุ่มเทแรงกาย แรงใจ และเสียสละอุทิศตนเพื่อองค์กร และการทำงานให้ผลงานออกมาบรรลุผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ หากองค์กรสามารถมอบค่าตอบแทนที่มีความเหมาะสมกับหน้าที่และตำแหน่งความรับผิดชอบให้กับพนักงานได้ พนักงานก็จะสามารถปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้อย่างสุดความสามารถ และพร้อมที่จะอุทิศตนเองให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้สูงสุดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา ตรีสกุลสุนทรชัย (2561) พบว่า ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสุขในการทำงานด้านความสำเร็จในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า นโยบายและการบริหารขององค์กรถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบและ

ข้อกำหนดที่องค์กรได้ตั้งไว้ ซึ่งหากองค์กรสามารถมอบอำนาจและอิสระในการทำงานให้กับพนักงาน มีการแบ่งสายงานที่เหมาะสม และนโยบายและการบริหารงานมีความสอดคล้องกับการปฏิบัติงานในองค์กร จะสามารถทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อองค์กรมีการกำหนดนโยบายและการบริหารไว้อย่างถูกต้องและชัดเจน พนักงานในองค์กรก็จะสามารถปฏิบัติงานตามนโยบายและการบริหารที่องค์กรตั้งไว้ได้อย่างถูกต้อง และมีความสุขกับการทำงานในองค์กรนั้นๆ ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ แซ่ฉาย และธนาวุฒิ ประกอบผล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากนโยบายและการบริหารที่ดีนั้นทุกคนในองค์กรจะให้ความร่วมมือกันและปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบายและแผนงานที่กำหนดไว้ เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น

7. ปัจจัยด้านการมองโลกในแง่ดี ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา หากพนักงานมีทัศนคติในการทำงานและมุมมองในการทำงานที่ดี มองโลกในแง่บวก ไม่คิดร้ายต่อเพื่อนร่วมงาน ก็จะสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น เมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคเข้ามาก็จะสามารถจัดการปัญหานั้นๆ ได้อย่างทันที และเมื่อเพื่อนร่วมงานเกิดความรู้สึกท้อแท้ พนักงานผู้นั้นก็จะสามารถสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน และเป็นพลังบวกให้กับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า หากพนักงานมีทัศนคติมุมมองโลกในการทำงานที่ดี ก็จะสามารถทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุขได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มากที่สุด คือ ด้านสุขภาพจิตใจ เนื่องจากหากธุรกิจสามารถคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานโดยคำนึงถึงความสามารถในการควบคุมอารมณ์ มีจิตใจที่ดี และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินชีวิตจะส่งผลให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กิติพัฒน์ ดามาพงษ์. (2559). **ความสุข ความพึงพอใจต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).** การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิญ ใจวงศ์. (2565). **ปัจจัยความสุขในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา.** การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นรีนาถ กาญจนเจตน์. (2560). **กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความสุขในการทำงาน : กรณีศึกษากกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรดนัย ไต้ไธสง. (2561). **ความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทูริสติกบิวชิ่ง แอนด์ เซลส์ จำกัด พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, ปีที่ 8(1), 15-35.**
- มนชนก ชูพรรคเจริญ. (2562). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานเอกชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วริษฐา ตระกูลสุนทรชัย. (2561). **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานประจำโรงไฟฟ้าแห่งหนึ่ง.** วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. (2565). **ทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2565.** สืบค้นจาก สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี | ติดต่อเรา (industry.go.th) เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2565.

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). **เจาะลึกแรงงานอุตสาหกรรมไทยอีก 5 ปีข้างหน้า**. สืบค้นจาก www.oie.go.th. เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2565.
- สุภาภรณ์ แซ่ฉวย และธนาวุฒิ ประกอบผล. (2560). ความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท ดาด้า เพาเวอร์ จำกัด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, ปีที่ 11(3), 211-220.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2561). การศึกษาความสุขในการทำงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, ปีที่ 21, 259-275.
- อภิสรรา เปาอินทร์. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา ธนานุภาพพันธ์ุ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตกรณีศึกษา: บริษัทผลิตภัณฑอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, ปีที่ 5 (1), 1-11.
- Cronbach, L. J. (1951). **Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests**. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Herzberg, F., Masner, B., & Snyderman, B. (1959). **The motivation to work**. New York: McGraw-Wiler.
- Seligman, M. E. P. (1998). **Learned optimism**. New York: Pocket Books.
- Strutton, D., & Lumpkin, J. (1992). Relationship between optimism and coping strategies in the work environment. *Psychological Reports*, 71(3, Pt 2), 1179-1186.
- Warr, P. (1990). The Measurement of Well-Being and Other Aspects of Mental Health. *Journal of Occupation Psychology*. 63, 193-210.

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน
ต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร
ในจังหวัดกำแพงเพชร

TRANSFORMATION LEADERSHIP AND PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT
INFLUENCE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF PRODUCTION MEMBERS IN
MEMBERS OF AGRO-INDUSTRIAL FACTORIES IN KAMPHAENG PHET PROVINCE.

ชนม์ลดา มลทป^{1*} และวารวูธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Chonlada Mondop^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Beta = 0.325) และด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Beta = 0.142) มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร ($R^2 = 23.2$) อีกทั้งการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (Beta = 0.516) และด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Beta = 0.252) มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 39.6$)

คำสำคัญ: 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร 3) ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

This research aims to study the factors of transformational leadership and perceptions of organizational support that influence the organizational commitment of members in the production operation level members of agro-industrial factories in Kamphaeng Phet Province. The sample population were 400 members of the production operation members of agro-industrial factories in Kamphaeng Phet Province. Hypothesis testing used T-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The research shown that transformational leadership in terms of inspiration (Beta = 0.325) and influencing with ideology (Beta = 0.142) significantly influenced to organizational engagement ($R^2 = 23.2$). Moreover, perceived organizational support in terms of perceived support from supervisors (Beta = 0.516) and perceived organizational support (Beta = 0.252) significantly influenced organizational engagement at significant level of 0.05 ($R^2 = 39.6$).

Keywords: 1) Transformational leadership 2) Perceived organizational support 3) Organizational commitment

บทนำ (Introduction)

ในยุคที่มีความเสี่ยงจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำซึ่งส่งผลกระทบในวงกว้าง จนนำไปสู่ความพยายามปรับตัวและเพิ่มศักยภาพของภาคธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับช่วงของการเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่ และการแข่งขันที่มากขึ้น จากอุตสาหกรรมที่จะเกิดขึ้นใหม่ และอุตสาหกรรมที่จะล้มหายไป อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมเอง ดังนั้นองค์กรจะต้องค้นหาจุดแข็งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพขององค์กรจะช่วยพัฒนาองค์กรได้อย่างตรงจุด ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบเพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันในอนาคต (กุศลสิน จารุชาติ, 2564) ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้า และก้าวข้ามอุปสรรคต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และการให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ (กุศลสิน จารุชาติ, 2564)

ความผูกพันต่อองค์กร เป็นความรู้สึก และทัศนคติเชิงบวกของสมาชิกที่มีต่อองค์กร ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และคงอยู่กับองค์กรต่อไป แม้ว่าองค์กรจะอยู่ในภาวะปกติหรือประสบกับภาวะวิกฤติก็ตาม (รุ่งนภา สีหะ, 2554 อ้างถึงใน อัจฉรา ภาณุสานต์, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกในระดับปฏิบัติการภาคการผลิตซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้นการส่งเสริมให้สมาชิกเกิดความผูกพันต่อองค์กรจึงมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน จากความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากสมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (จิรัชญา สุขโภคา, 2561)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้นำที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกในองค์กร ในการทำให้เกิดความเข้าใจถึงภาพเป้าหมายเดียวกัน และทำให้สมาชิกต้องการที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้จนบรรลุผลสำเร็จ (Bass & Avolio, 1994 อ้างถึงใน นันทเดช สินทอง, 2564) ในการจะทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อการทำงาน และแสดงผ่านทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กรได้นั้น จะต้องกระตุ้นให้เกิดการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ผ่านการมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีจากนโยบายสวัสดิการต่างๆ ที่องค์กรจัดทำให้ รวมถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างาน โดยการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างสมาชิกและหัวหน้างาน ผ่านการได้รับการช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลักดันให้สมาชิกต้องการที่จะอยู่ในองค์กรต่อไป (จิรัชญา สุขโภคา, 2561)

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นพื้นที่ที่มีการลงทุนจากภาคอุตสาหกรรมเกษตรค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มการลงทุนเพิ่มขึ้นซึ่งสังเกตได้จากจำนวนทุนจดทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรมที่เริ่มกิจการจาก 328.8 ล้านบาท ในปี 2564 เป็น 378.2 ล้านบาท ในปี 2565 เนื่องจากจังหวัดกำแพงเพชรเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เพราะมีสภาพพื้นที่ ดิน และแหล่งน้ำที่มีศักยภาพด้านการเกษตร (รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดกำแพงเพชร, 2565) เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดกำแพงเพชรบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาและส่งเสริมการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร รวมถึงการนำพลังงานทดแทนมาใช้ในอนาคต ภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดกำแพงเพชรจึงมีพันธกิจในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรให้มีความสามารถในการแข่งขัน และมีเป้าหมาย คือการพัฒนาให้เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และการนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิตในผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปมากขึ้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือการพัฒนาคุณภาพของภาคธุรกิจทั้งในด้านการพัฒนากระบวนการผลิต การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกำแพงเพชร, 2564)

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกในระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้แก่ผู้นำในองค์กร รวมถึงเสริมสร้างการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรเพื่อเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรให้มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของสมาชิกขององค์กรต่อเป้าหมายและค่านิยมองค์กร มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดี มีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นหนึ่งอันเดียวกับองค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถทั้งกายและใจเพื่อจะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และคงอยู่กับองค์กรต่อไป แม้ว่าองค์กรจะอยู่ในภาวะปกติหรือประสบกับภาวะวิกฤตก็ตาม (รุ่งนภา สีทะ, 2554 อ้างถึงใน อัจฉรา ภาณุศานต์, 2564)

Colquitt, LePine & Wesson (2019) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรคือความปรารถนาของสมาชิกในองค์กรที่ต้องการจะคงเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปหรือออกจากงาน องค์กรต่างๆ พยายามที่จะลดอัตราการลาออกโดยการรักษาพนักงานที่องค์กรต้องการเก็บไว้ให้ได้มากที่สุด โดยมีแนวโน้มว่าพนักงานที่ไม่ได้ผูกพันกับองค์กรของตนมักจะมีพฤติกรรมที่ไม่ได้ยึดติดกับองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่พนักงานกระทำเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร เช่น พฤติกรรมการไม่มีส่วนร่วมในเป้าหมายหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ความรู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับองค์กรที่ตนทำงานอยู่ รวมถึงการมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กร ซึ่งพฤติกรรมอาจไปถึงจุดสูงสุดคือการลาออกจากองค์กรในที่สุด อีกทั้งการที่สมาชิกที่มีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานน้อยก็มักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจลาออกจากองค์กรได้ง่ายกว่า และสมาชิกที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ "ผู้ลาออก" จะมีแนวโน้มที่จะลาออกมากขึ้นด้วยและอาจทำให้เกิดการลุกลามแพร่กระจายไปทั่วหน่วยงาน ความผูกพันต่อองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ความผูกพันทางอารมณ์ เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกต้องการอยู่ต่อในองค์กรต่อไปและได้รับอิทธิพลจากความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรด้วยกัน (2) ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากการที่สมาชิกขององค์กรมีความจำเป็นต้องอยู่ในองค์กรต่อไป จากความต้องการได้รับเงินเดือนและผลประโยชน์ รวมถึงสถานะความเป็นอยู่ในสังคม และ (3) ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกขององค์กรรู้สึกว่าควรอยู่ในองค์กรต่อไปเพื่อตอบแทนบุญคุณจากการที่องค์กรได้ลงทุนในส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีความรู้ความสามารถ หรือการทำให้สมาชิกรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าต่อสังคมโดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการกุศลขององค์กรโดยสมาชิกแต่ละคนอาจมีน้ำหนักของความผูกพันทั้ง 3 ประเภทแตกต่างกัน และความสำคัญของความผูกพันทั้ง 3 ประเภทอาจแตกต่างกันไปตามเส้นทางอาชีพที่แตกต่างกัน

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของผู้นำ เป็นกระบวนการสร้างให้เกิดอิทธิพลต่อสมาชิกในองค์กร ให้เกิดความเข้าใจถึงภาพเป้าหมายเดียวกัน และทำให้สมาชิกทุกคนลงมือปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้วางแผนไว้จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร องค์ประกอบของผู้นำองค์กร (Bass & Avolio, 1994 อ้างถึงใน นันทเดช สินทอง, 2564) ได้แก่

2.2.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (idealized influence) เป็นการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ และการบริหารงานด้วยความเป็นธรรมของผู้นำองค์กร มุ่งมั่นทำให้สมาชิกทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมาชิกในองค์กร

2.2.2 การกระตุ้นทางปัญญา (intellectual stimulation) เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกในองค์กรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้นที่จะพัฒนาศักยภาพเพื่อให้เกิดความสำเร็จในงานขององค์กร

2.2.3 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (inspirational motivation) เป็นการสร้างแรงผลักดันให้สมาชิกในองค์กรมีทัศนคติที่ดี กระตือรือร้น และทำให้สมาชิกเห็นถึงคุณค่าของเป้าหมาย เพื่อให้สมาชิกมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานและองค์กร

2.2.4 การสร้างแรงบันดาลใจ (individualized consideration) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่จะพัฒนาศักยภาพรายบุคคลให้กับสมาชิกในองค์กร

Lussier & Achua (2007) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมักจะถูกนำมาใช้ เมื่อองค์กรกำลังเผชิญกับปัญหา หรือประสบกับวิกฤติ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรกลับสู่สภาวะปกติ หรือพัฒนาศักยภาพ

ขององค์กรให้ดีขึ้น โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลงมักจะสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยเริ่มต้นจากขั้นพื้นฐาน เช่น การกระทำ ความคิด และจรรยาบรรณของสมาชิกเพื่อนำมาซึ่งผลลัพธ์เชิงบวกที่แน่นอน โดยการที่ผู้นำที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จะต้องมีคุณสมบัติ ได้แก่ (1) ผู้นำจะต้องกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงสถานการณ์การทำงานที่เป็นอยู่ และแสวงหารูปแบบการทำงานที่น่าเชื่อเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (2) สร้างแรงบันดาลใจ และทำให้สมาชิกมองเห็นเป้าหมายร่วมกันในอนาคต (3) แสดงตนเป็นแบบอย่างของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และร่วมกันกับสมาชิกในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงนั้น และ (4) สร้างให้การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นอย่างแน่นอนและเป็นต้นแบบให้กับองค์กรนั้น โดยผู้นำจะมีขั้นตอนที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดความสำเร็จทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) สร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจในการเปลี่ยนแปลง เช่น ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงโดยการเปลี่ยนแปลงจากสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงพยายามค้นหาโอกาสและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (2) สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันกับพนักงาน โดยการสนับสนุนให้สมาชิกคิดถึงผลลัพธ์ที่ดีที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการเปลี่ยนแปลง เพื่อผลักดันให้สมาชิกพยายามขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายนั้น (3) จากนั้นจึงเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง โดยการปลูกฝังความรู้สึกต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยการชี้ให้สมาชิกเห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง รวมถึงส่งเสริม และสนับสนุนการทำงานร่วมกันของสมาชิก เพิ่มความมั่นใจในตัวเองและการมองโลกในแง่ดีของสมาชิกในองค์กร ในกรณีที่มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ผู้นำต้องแสดงออกอย่างชัดเจนว่ารับรู้และพยายามจัดการอย่างเปิดเผย (4) ปลูกฝังการเปลี่ยนแปลงให้แก่สมาชิก โดยการเริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยผลักดันให้สมาชิกมองผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก และชี้ให้สมาชิกเห็นว่าผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนั้นช่วยเติมเต็มความต้องการของสมาชิกได้อย่างไร จากนั้นจึงดำเนินการติดตามความคืบหน้า และปรับเปลี่ยนระบบการให้รางวัลและขั้นตอนการประเมินให้เหมาะสมกับวิสัยทัศน์ใหม่นั้น

การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร

การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร หมายถึง เป็นขั้นตอนที่สมาชิกรับรู้ได้ว่าองค์กรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ และสมาชิกตอบสนองการรับรู้ด้วยความรู้สึกพึงพอใจกับงาน อีกทั้งยังสะท้อนผ่านทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีของสมาชิกในองค์กร จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร (Rhoads & Eisenberger, 2002 อ้างถึงใน จิรัชญา ศุขโกคา, 2561)

เมษา เจริญโชควิทยา (2558) กล่าวว่า การรับรู้ความสัมพันธ์ในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจต่อองค์กร โดยสมาชิกในองค์กรจะรับรู้ทั้งความสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม และความสัมพันธ์ตามโครงสร้าง

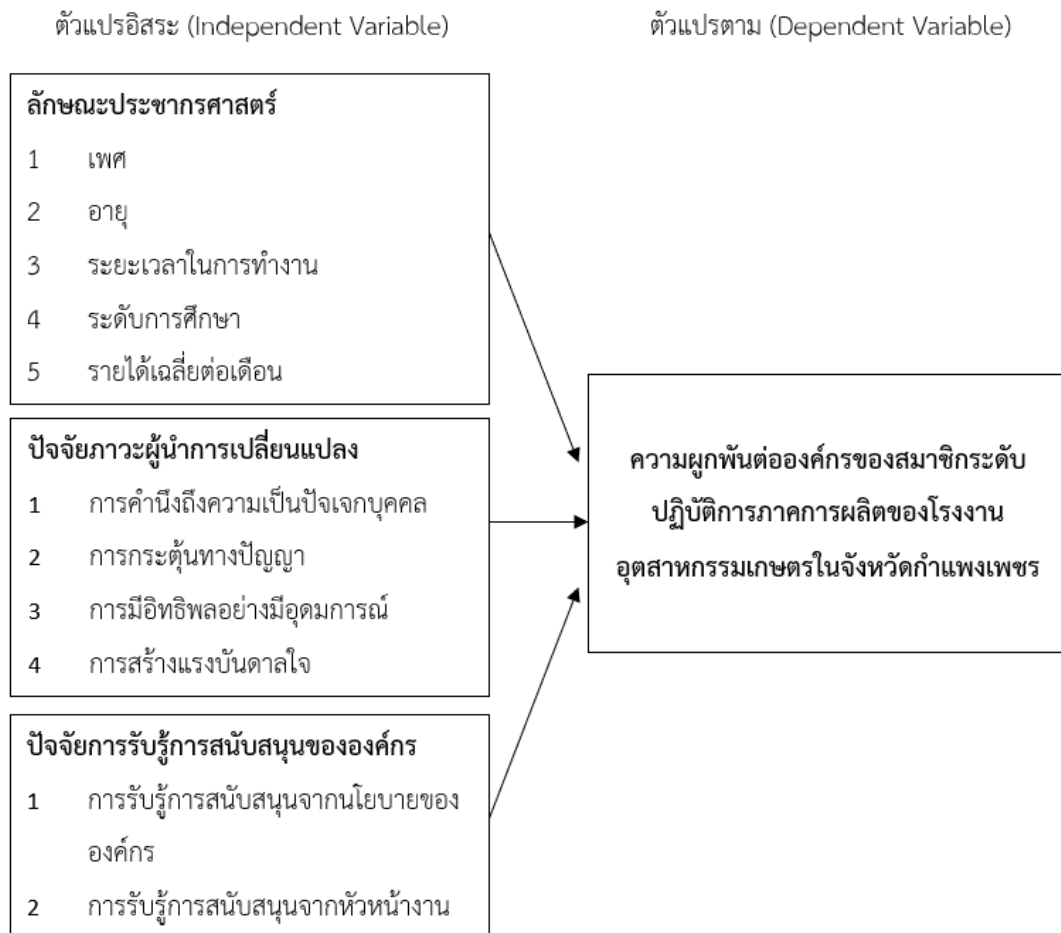
2.3.1 การรับรู้ความสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านการได้รับการช่วยเหลือและคำปรึกษาจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่ดี ทั้งในและนอกสถานที่ปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดีในองค์กร สมาชิกรู้สึกเสมือนพี่น้อง คนในครอบครัวเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางด้านจิตใจต่อองค์กร

2.3.2 การรับรู้ความสัมพันธ์ตามโครงสร้าง ผ่านการรับรู้โครงสร้างตามตำแหน่งงานที่ถูกต้อง ส่งผลให้การดำเนินเงินบรรลุตามเป้าหมาย ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความรู้สึกภูมิใจ ในการเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จขององค์กร

มาลินี ศรีไมตรี (2558) กล่าวว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในบุคลากรทุกเจนเนอเรชัน แต่ปัจจัยการรับรู้ในด้านต่างๆ อาจแตกต่างกัน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สมีพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจากการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรด้านผลตอบแทน ด้านความรู้ในการทำงานและโอกาสความก้าวหน้า ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านจิตอาารมณ์ ในส่วนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจากการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรด้านการปฏิบัติงาน และกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจากการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรด้านผลตอบแทน อีกทั้งจากการศึกษาพบว่าพนักงานกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส และกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์แสดงพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรผ่านการรับรู้บรรยากาศองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ด้านโครงสร้าง ด้าน

เทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร ซึ่งบรรยากาศในการทำงานที่ดีทำให้พนักงานมีความสำนึกในหน้าที่ของตน และให้ความร่วมมือกับองค์กร อีกทั้งพนักงานยังมีความสุขภาพอ่อนนุ่ม และให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายขององค์กร จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่ามีประกอบหลัก 2 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้การสนับสนุนจากนโยบายขององค์กร ผ่านการรับรู้ความสัมพันธ์ตามโครงสร้างของตำแหน่งงาน ส่งผ่านการดำเนินงานในแต่ละตำแหน่งงาน โดยมีนโยบายขององค์กรที่ช่วยสนับสนุนเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบายผลตอบแทน การสนับสนุนการพัฒนาความรู้ความสามารถ และความก้าวหน้าในงาน รวมถึงบรรยากาศขององค์กรทั้งด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และ

ด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร (2) การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ผ่านการรับรู้ความสัมพันธ์ทางสังคม จากการได้รับการช่วยเหลือและคำปรึกษาจากหัวหน้างาน ซึ่งส่งผลต่อบรรยากาศในการทำงานที่สนับสนุนให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิก ระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือนมกราคม 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Form) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่ 1 กันยายน 2565 – 30 พฤศจิกายน 2565

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถาม มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การทดสอบที (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาวะผู้นำองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สมการถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สมการถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์แปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ตามลำดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale)

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สมาชิกขององค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระยะเวลาในการทำงานในช่วง 16-20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.656	0.182		
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (X ₁)	0.027	0.024	0.051	1.154	0.249
การกระตุ้นทางปัญญา (X ₂)	0.055	0.040	0.075	1.402	0.162
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X ₃)	0.103	0.043	0.142	2.380	0.018*
การสร้างแรงบันดาลใจ (X ₄)	0.182	0.036	0.325	5.090	0.0001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X₃) และปัจจัยด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X₄) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X₄) (Beta = 0.325) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X₃) (Beta = 0.142) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.207	0.141		
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (X ₁)	0.193	0.031	0.252	6.250	0.0001**
การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X ₂)	0.273	0.021	0.516	12.801	0.0001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (X₁) และปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X₂) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X₂) (Beta = 0.516) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (X₁) (Beta = 0.252) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระยะเวลาในการทำงาน 16 - 20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

1.1 เพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน โดยพบว่า เพศชายมีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ($4.21 > 4.13$ อยู่ 0.085) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมีบทบาทอย่างมากในภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร ทำให้มีภาระหน้าที่รับผิดชอบต่อหน่วยงานมากกว่า ส่วนเพศหญิงมักได้รับมอบหมายงานที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการผลิต ทำให้มีบทบาทและความรับผิดชอบน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสรณ์ ชำนาญเวช (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยลักษณะงานและปัจจัยประสบการณ์ทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท เอฟ-เทค เอ็มเอฟจี. (ไทยแลนด์) จำกัด (สำนักงานใหญ่)

1.2 อายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุมีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน โดยพบว่า ช่วงอายุ 30 - 39 ปี และช่วงอายุ 40 - 49 ปี มีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 20 – 29 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี เป็นช่วงที่มีภาระความรับผิดชอบทั้งทางด้านงานที่ต้องปฏิบัติ และด้านครอบครัวมากกว่าช่วงอายุน้อย รวมถึงสภาพร่างกายยังคงมีความพร้อมต่อการทำงาน ทำให้ไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงงานที่ทำ อีกทั้งไม่ได้อยู่ในช่วงวัยใกล้เกษียณซึ่งมีการเตรียมตัวที่จะออกจากงานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพรณีย์ ชาริมูย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรอุตสาหกรรมที่ลงทุนในลาว : กรณีศึกษาโรงงานน้ำตาล

1.3 ระยะเวลาในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการทำงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน โดยพบว่า ระยะเวลาในการทำงาน 11 – 15 ปี มีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยเฉลี่ยสูงกว่า ระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปี, 16 – 20 ปี และ 21 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ช่วงระยะเวลาในการทำงาน 11 – 15 ปี เป็นช่วงที่มีโอกาสได้รับมอบหมายงานสำคัญมากกว่า และยังคงอยู่ในช่วงอายุกลางๆ ทำให้ยังคงมีความพร้อมต่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายใจ นาคปั้น (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในเครือบริษัทนิโต เดนโกะ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท ยังอยู่ในช่วงที่กำลังสร้างตัว มีภาระครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ และยังคงต้องการอยู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพรณ แซ่ตั้ง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรกับความสุขในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำองค์กร พบว่ามีปัจจัย 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 คือ ปัจจัยด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และปัจจัยด้านการสร้างแรงบันดาลใจตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะของผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสมาชิกภายในองค์กร ซึ่งผลักดันให้สมาชิกมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งผู้นำองค์กรยังแสดงออกถึงการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน และแสดงให้เห็นถึงความพยายามแก้ไขปัญหาอันอย่างเปิดเผย ทำให้สมาชิกในองค์กรเห็นผู้นำองค์กรเป็นแบบอย่างที่ดี เกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้บังคับบัญชา และมี

ความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทเดช สีนทอง (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้

2.2 ปัจจัยด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นพฤติกรรมของผู้นาองค์กรที่พยายาม ผลักดัน และปลูกฝังให้สมาชิกในองค์กรรับทราบและเข้าใจ วิสัยทัศน์ และพันธกิจที่ชัดเจนร่วมกัน รวมถึงมองเห็นความสำคัญ และผลลัพธ์ที่ดีกว่าที่จะช่วยเติมเต็มความต้องการของสมาชิกในองค์กร ที่จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกทุกคนในองค์กรสามารถทำงานจนบรรลุเป้าหมายนั้นมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากผลตอบแทนที่เป็นเงิน ซึ่งผลักดันให้สมาชิกต้องการที่จะทำงานต่อไปจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เดชกัลยาเชษฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร: กรณีศึกษาสวนอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร พบว่ามีปัจจัย 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร เป็นพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กรที่แสดงออกถึงความรู้สึกพึงพอใจ ประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ผลตอบแทนที่เป็นเงิน หรือสวัสดิการที่ได้รับ รวมไปถึงการได้รับความไว้วางใจจากการได้รับมอบหมายงานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม ได้รับโอกาสในการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของสมาชิก ซึ่งทำให้สมาชิกรู้สึกที่ตนเองเติบโตขึ้น และมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้นจากการทำงานในองค์กรนี้ และมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ภาณุศานต์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมัน นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน เป็นพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กรที่แสดงออกถึงการรับรู้หัวหน้างานสนับสนุนการทำงานของสมาชิกภายในทีม เมื่อมีปัญหาที่ไม่สามารถจะแก้ไขได้ หัวหน้างานสามารถให้คำปรึกษา และชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องได้อย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังสามารถพูดคุยอย่างเป็นกันเองได้กับหัวหน้างาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน หรือเรื่องส่วนตัว ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน จนรู้สึกที่สถานที่ทำงานมีบรรยากาศเหมือนเป็นพี่น้อง ทำให้รู้สึกสบายใจที่จะทำงาน ซึ่งทำให้สมาชิกมีความผูกพัน และอยากที่จะทำงานกับองค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา ศุภโกศา (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและจากองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานผ่านความผูกพันต่อองค์กรและความไว้วางใจของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกในระดับปฏิบัติการภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัย ขอนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อ ภาคอุตสาหกรรมเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการภาคการผลิตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้นำองค์กรควรให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงภาวะความเป็นผู้นำองค์กรของตนเอง ด้านการสร้างอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ผ่านการเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสมาชิกภายในองค์กร เช่น การสนับสนุนการทำงานที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนและเปิดเผย เพื่อให้พนักงานเชื่อมั่นและศรัทธาต่อผู้นำองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

2. ผู้นำองค์กรควรให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงภาวะความเป็นผู้นำองค์กรของตนเอง ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านการปลุกฝังให้สมาชิกในองค์กรรับทราบและเข้าใจวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดอบรม หรือสัมมนาเพื่ออธิบายความหมาย หรือความเกี่ยวข้องระหว่างงานแต่ละงานที่สมาชิกในองค์กรทำนั้นมี ส่วนช่วยให้บรรลุวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจขององค์กรได้อย่างไรบ้าง รวมถึงชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำงานจนบรรลุเป้าหมายนั้นนอกเหนือจากตัวเงิน ยกตัวอย่างเช่น จะทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น ลดต้นทุนการผลิต หรือทำให้เกิดความปลอดภัยจากการทำงาน เป็นต้น

3. ผู้นำองค์กรควรให้ความสำคัญกับ ค่าตอบแทน สวัสดิการ รวมถึงการมอบหมายงานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างทั่วถึง การเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม และการฝึกอบรมให้ความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ซึ่งถือเป็นวิธีที่องค์กรสามารถแสดงให้พนักงานเห็นถึงการให้ความสำคัญขององค์กรที่มีต่อพนักงานแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อพนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม และได้รับมอบหมายงานที่สำคัญ จะทำให้พนักงานรับรู้ได้ถึงการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

4. ผู้นำองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของหัวหน้างานให้มีความสามารถในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการสร้างทักษะการโค้ช การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันภายในทีม รวมถึงการสร้างควมรับผิดชอบของหัวหน้างานในการผลักดันให้สมาชิกภายในทีมขับเคลื่อนงานจนสำเร็จคล่องตามเป้าหมาย ซึ่งเมื่อพนักงานได้รับรู้ถึงการร่วมผลักดันการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาของหัวหน้างานแล้ว จะทำให้พนักงานมีความผูกพันทางอารมณ์ต่อหัวหน้างานมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยปัจจัยที่น่าสนใจและมีความสำคัญ คืออายุของพนักงาน โดยพนักงานที่มีช่วงอายุกลางๆ จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าช่วงอายุน้อย และช่วงวัยใกล้เกษียณ ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายที่เราสามารถสร้างความผูกพันกับสมาชิกได้น้อย ในกลุ่มสมาชิกที่มีอายุน้อย และมีกำลังในการทำงานอย่างมาก และสมาชิกที่มีอายุมาก และมีประสบการณ์ในการทำงานสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแบบสอบถามอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่าง หรือรายละเอียดเชิงลึกอาจต้องใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม อีกทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้

2. เนื่องจากสมาชิกภาคการผลิตโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะจงกลุ่มประชากรเพศชายเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภาวะผู้นำองค์กร และปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกภาคการผลิตได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

3. เนื่องจากจังหวัดกำแพงเพชรเป็นแหล่งของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรที่เปิดดำเนินการมาระยะหนึ่งแล้ว และอัตราการลาออกค่อนข้างต่ำ ทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมาจากสมาชิกภาคการผลิตที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ แต่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ซึ่งไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรในภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่อื่นๆ ได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ หรืออุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความหลากหลายของงานวิจัย และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Chareemuy, N. (2010). **Factors Effecting Organization Commitment for Industrial Investment in Laos : A Case Study of Sugar Cane.** KKU Research Journal. Vol. 10 Issue. 2, 87-94.
- Colquitt, Jason A., LePine, Jeffery A. and Wesson, Michael J. (2019). *Organizational behavior: improving performance and commitment in the workplace* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Dechkanya, J. (2021). **The Transformational Leadership Affecting the Organizational Effectiveness: A Case Study of Bangkadi Industrial Park, Pathum Thani Province.** Journal of Humanities and Social Sciences Review. Vol. 23 Issue 1, 163-181.
- Jarreanchokwitaya, M. (2015). **Effect of the Organizational Relationship Perception on Organizational Citizenship Behavior through Affective Commitment of Government Housing Bank's Employees in the South and West Areas.** Lampang Rajabhat University Journal. Vol. 4 Issue 2, 62-75.
- Jaruchat, C. (2021). **Thai industry: Where is it and how to compete in the world stage.** Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/thailand-sectoral-potential-2021>
- Kamphaeng Phet Provincial Finance Office. (2022). **Kamphaeng Phet Provincial Economic Report**, Year 2022 issue 2. Retrieved from <https://www.cgd.go.th/cs/kpt/kpt/ประมาณการเศรษฐกิจ.html>
- Kamphaeng Phet Provincial Industry Office. (2021). **Industrial development, Kamphaeng Phet Province**, year 2021. Retrieved from <https://kamphaengphet.industry.go.th/th/industrial-development-plan>
- Kamphaeng Phet Provincial Industry Office. (2022). **Factory information.** Retrieved from <https://kamphaengphet.industry.go.th/th/kamphaengphet-download>
- Lussier, Robert N. and Achua, Christopher F. (2007). **Charismatic and Transformational Leadership.** In *Effective leadership* (3rd ed.) (pp. 319-327). Canada: Thomson Corporation.

- Nakpan, S. (2015). **Factors Affecting Engagement of Employee of Nitto Denko Company Group.** Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn. Vol. 10 Issue. 3, 71-81.
- Phanusant, A. (2021). **“Quality of Work Life and Organizational Culture Influencing Organizational Commitment of Employees at Operating Level of Oil Refinery Industry in Laem Chabang Industrial Estate”.** University of the Thai Chamber of Commerce Journal University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences. Vol. 42 Issue 1, 132-149.
- Saetang, P. (2015). **The Relationship of Organizational Change and Employee Engagement and Employees’ Happiness in Workplace. A case study of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok metropolitance and its suburbs.** Veridian Ejournal, Silpakorn University. Vol. 8 Issue. 3, 281-296.
- Sinthong, N. (2020). **Causal Relationships between Transformational Leadership Affecting Organizational Culture and Organizational Citizenship Behavior of Employees of the Wire Harness for Automotive Manufacturing Industry in Amata City Industrial Estate.** Executive Journal. Vol. 40 Issue. 1, 3-15.
- Srimaitree, M. (2015). **The relationships between perceived organizational support, organizational climate, and organizational citizenship behavior among various generations in Ubon Ratchathani Rajabhat University.** Panyapiwat Journal. Vol. 7 Special Issue, 124-140.
- Sukpoka, J. (2018). **Influence the perception of support from supervisors and organizations that affect performance through organization commitment and trust of employees in the automotive industry.** Veridian Ejournal, Silpakorn University. Vol. 11 Issue 2, 1835-1852.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery
ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
FACTORS AFFECTING ON STAFFS' DECISION MAKING OF USING 7-ELEVEN
DELIVERY APPLICATION, FACULTY OF EDUCATION, NARESUAN UNIVERSITY

คุณิตา มาเตียง^{1*} และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์²
^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Kunita Matheng^{1*} and Phomsit Sonprajuk²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 21 ชุด ซึ่งข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านต้นทุนส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) 7-Eleven Delivery 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) 4) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objectives of this study were to 1) to study the marketing mix factors (7C's) affecting on staffs' decision making of using 7-Eleven Delivery Application, Faculty of Education, Naresuan University. and 2) to study the accepting technology factors affecting on staffs' decision making of using 7-Eleven Delivery Application, Faculty of Education, Naresuan University. The sample was 21 consumers, with questionnaire serving as the research method. The data analyzed by percentage, mean, standard deviation and use multiple regression for testing of research hypothesis.

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (Assistant Professor Ph.D., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University)

The research results revealed that 1) the marketing mix factors (7C's) affecting on staffs' decision making of using 7-Eleven Delivery Application, Faculty of Education, Naresuan University, such as completion factor and cost factor with a statistically significant level of 0.05 and 2) the accepting technology factors affecting on staffs' decision making of using 7-Eleven Delivery Application, Faculty of Education, Naresuan University, perceived usefulness factor and perceived ease of use factor were statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) 7-Eleven Delivery 2) Buying Decision Process 3) Marketing mix factors (7C's)
4) Technological Acceptance Model: TAM

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมาตรการที่รัฐบาลประกาศเพื่อควบคุมและป้องกันโรค เช่น การเว้นระยะห่าง การอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ต้องปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจ Food Delivery เพิ่มขึ้น โดยสถิติจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า ปี 2564 คนไทยมีการสั่งซื้อ Food Delivery 34.1% โดยกลุ่มคนในช่วงอายุ 19-38 ปี มีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดถึง 51.09% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเพื่อช่วยลดเวลาการต่อคิวหรือลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการออกไปข้างนอก ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจ Food Delivery ปี 2565 มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากร้านอาหารที่ใช้ช่องทางออนไลน์แล้ว กลุ่มร้านสะดวกซื้อจึงมีการปรับตัวมาใช้ช่องทางออนไลน์เช่นกัน ดังนั้น 7-Eleven ที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปจึงได้พัฒนาช่องทางเดลิเวอรี่ของตนเองขึ้นมา โดยมีสโลแกนว่า “สะดวกครบ จบที่เดียว” เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าใน 7-Eleven ผ่านทางออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบัน 7-Eleven ได้ขยายสาขาไปยังสถานศึกษา เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับกลุ่มนักเรียน นิสิต และบุคลากรของสถานศึกษานั้น ๆ ส่งผลให้ 7-Eleven มียอดขายและฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

จากการที่ 7-Eleven สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนนั้น จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (สุภารดี เชิดเพชรรัตน์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์, 2565) โดยโมเดลการตลาดเริ่มแรกที่ธุรกิจนำมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะเน้นตัวสินค้าเป็นหลัก คือ 4Ps Marketing Mix ต่อมาเพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการมากขึ้น จึงเกิดส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 7Ps Marketing Mix แต่ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวไปข้างต้นอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม จึงเกิดแนวคิดการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า 7C's หรือ 7Cs Marketing ที่เป็นการตลาดที่เน้นในมุมมองของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะศึกษา คือ นิสิตและบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องจากเป็นคณะวิชาชีพครูชั้นนำในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีจำนวนนิสิตเป็นอันดับต้นของมหาวิทยาลัยและเป็นคณะที่มีการจัดกิจกรรมจำนวนมากภายในคณะ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีผู้ดูแล โดยเฉพาะบุคลากรที่ดูแลระหว่างดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จนจบกิจกรรม รวมไปถึงทางคณะได้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตไร้สายที่ครอบคลุมพื้นที่ภายในอาคารคณะศึกษาศาสตร์ ส่งผลให้นิสิตและบุคลากรเข้ามาใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตในขณะเพื่อใช้ทำงานกลุ่ม ทำงานวิชาการ และเตรียมการเรียนการสอนในเวลาว่าง ซึ่งการอยู่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาว่าง ทำให้มีโอกาสที่จะสั่งซื้อสินค้าจาก 7-Eleven Delivery ได้

โดยบทความฉบับนี้จะเป็นการนำเสนอส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยฉบับเต็ม โดยผู้วิจัยจะนำเสนอในมุมมองของบุคลากร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำลังซื้อสูง มีทางเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันได้หลากหลาย และจากที่กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นกรอบคิดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์หรือไม่ และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะและเป็นข้อมูลที่สามารถให้ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้พัฒนาหรือปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ข้อมูลการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ บุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของนิสิตและบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภค 7C's

Shimizu (2009 อ้างอิงใน สุจิตรา ใจเอื้อ, 2562) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ไม่สามารถทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงได้คิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภค 7C's ขึ้นมา เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความรู้สึก ความคิด และความต้องการที่อยากจะเลือกใช้บริการแบบใด ซึ่งจะส่งให้ธุรกิจปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's จะมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และด้านความสบาย (Comfort)

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Mode : TAM) ที่พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยมีแนวคิดว่าการที่บุคคลจะยอมรับการใช้เทคโนโลยีมาจากปัจจัย 2 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งต่อมาค้นพบว่า หากผู้ใช้งานการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน จะสามารถส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้จริงได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler et al., (2017)กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคสามารถข้ามขั้นตอนหนึ่งหรือหลายขั้นตอนก็ได้ขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน เมื่อสินค้าที่จะซื้อเคยซื้อเป็นครั้งคราวหรือไม่เคยซื้อมาก่อน แต่หากเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงหรือซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางส่วนของกระบวนการ แล้วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อซื้อสินค้านั้นเลย สอดคล้องกับ Solomon (2015) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนตระหนักปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนการซื้อสินค้าและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบและขั้นตอนกระบวนการซื้อของผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเอาใจใส่ดูแลเป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสบาย ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุนและด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ตามลำดับ

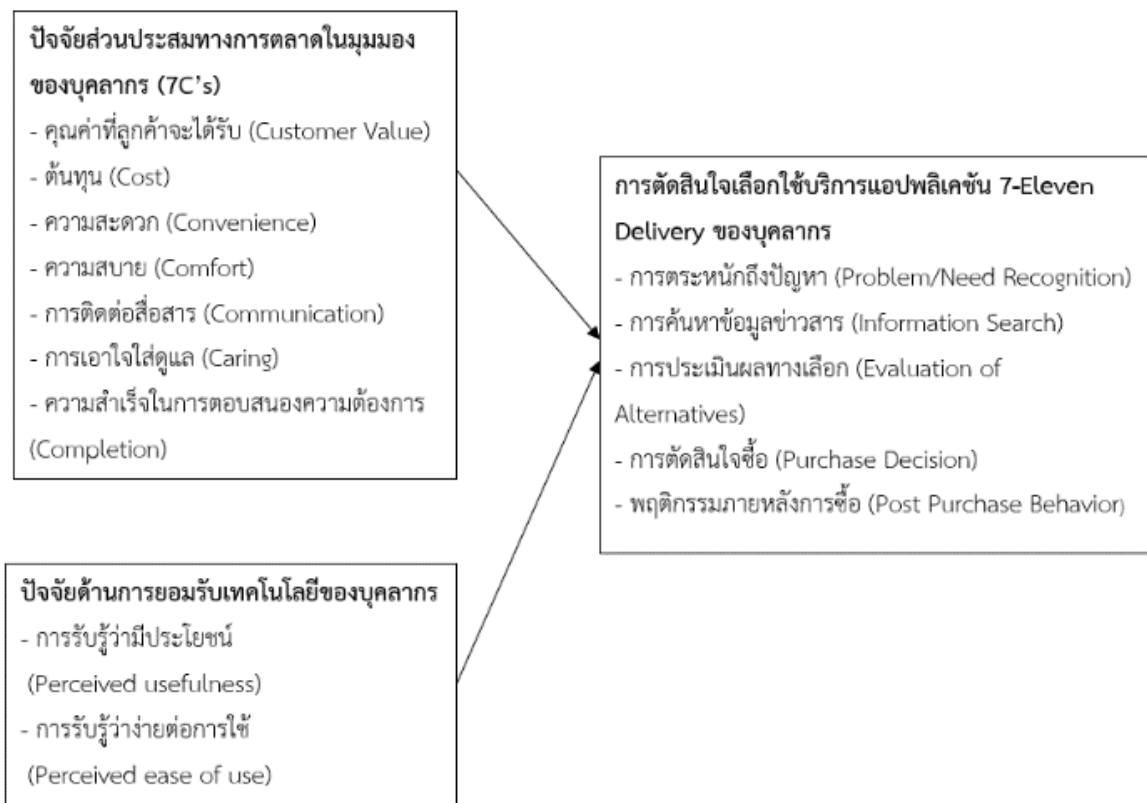
ชุตินันท์ เขียวพานิชย์ (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C และปัจจัยพฤติกรรมกรมการ

ใช้บริการ 5Cs ของเจเนอเรชั่น C พบว่า ในด้านการเชื่อมต่อ ด้านการบอกต่อ ด้านสร้างสรรค์และด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยปัจจัยด้านความสะดวกส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุนและปัจจัยด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

วันสนันท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินตา (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การยอมรับเทคโนโลยี e-Payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี จำนวน 116 คน (กองบริการการศึกษา, 2565)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 21 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองการใช้บริการเบื้องต้น
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์และความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย จึงทำการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรมีการแจกแจงปกติหรือไม่ก่อนจะวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยสถิติ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ซึ่งผลการทดสอบดังตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kolmogorov-Smirnov Test		
	Mean	Std.	Sig.
Normal Parameters	3.983	.672	.200*

จากตาราง พบว่า การทดสอบมีค่า Sig = .200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และสามารถนำไปวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ผลการศึกษา

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาเอก มีอาชีพเป็นบุคลากร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) พบว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านความสบาย ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ดูแลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยรวมมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig = .001) และด้านต้นทุน (Sig = .024) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของด้านความสบาย (Sig = .560) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Sig = .286) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .325) ด้านการเอาใจใส่ดูแล (Sig = .075) และด้านความสะดวก (Sig = .101) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของกลุ่มบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ในกลุ่มบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.259	.924		.281	.783
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	-.240	.216	-.272	-1.112	.286
ด้านต้นทุน	.833	.327	.678	2.551	.024*
ด้านความสะดวก	-.644	.365	-.652	-1.764	.101
ด้านความสบาย	.182	.304	.142	.599	.560
ด้านการติดต่อสื่อสาร	-.370	.362	-.314	-1.023	.325
ด้านการเอาใจใส่ดูแล	-.440	.227	-.595	-1.937	.075
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	1.538	.383	1.789	4.015	.001*

R = .869 R Square = .756 Adjusted R Square = .624 Sig = .003^b

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Sig = .000) และด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Sig = .000) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน					
7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยนเรศวร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.064	.198		5.384	.000
ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์	.330	.091	.320	3.616	.000*
ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้	.340	.091	.330	3.732	.000*

R = .629 R Square = .395 Adjusted R Square = .392 Sig = .000^b

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร สามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การเลือกซื้อสินค้าและอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคทุกคนล้วนต้องการซื้อสินค้าและอาหารให้จบครบในครั้งเดียว กล่าวคือ แอปพลิเคชันใดที่สามารถนำสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคมาจัดจำหน่ายภายใต้แอปพลิเคชันได้ จะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ซึ่งหากทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่มีสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคได้ครบครันตามที่ผู้บริโภคต้องการก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven จะต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้รับทราบอยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven เป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food Panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มบุคลากรจัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีฐานรายได้คงที่ มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าและอาหารออนไลน์ แต่เนื่องด้วยภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในสายอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้บริการเป็นหลัก และต้องการความชัดเจนทางด้านราคาและรายละเอียดในการเลือกซื้อสินค้าและอาหาร ซึ่งหากทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จะช่วยทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับกิจกรรมอื่น ๆ ได้มากขึ้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงอัตราค่าขนส่งมีความเหมาะสม และแสดงรายละเอียดของราคาสินค้าไว้

อย่างชัดเจน จะสามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาพร มากคง (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่ามากกว่าออกไปข้างนอกหรือไปที่ร้านโดยตรง โดยภายในแอปพลิเคชันมีการกำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งราคาของสินค้ามีความเหมาะสมหรือถูกกว่าสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสมเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการ ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากความถนัด การเข้าถึงอย่างง่ายและมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งหากแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถพัฒนาระบบให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเข้าใจรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ได้ตามสะดวก แอปพลิเคชัน 7-Eleven ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์เรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์เรชั่น C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันนันทน์ ผ่องแผ้ว และ ลัดดา ปินตา (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจแอปพลิเคชัน Food Delivery ในปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้หากธุรกิจใดที่สามารถให้ประโยชน์และตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด ธุรกิจนั้นจะกลายเป็นจุดสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งหากแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถสร้างผลประโยชน์และความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์เรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์เรชั่น C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยด้านความสำเร็จในการ

ตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ดังนั้นทางบริษัทควรมีการเตรียมสินค้าในแอปพลิเคชันให้มีพร้อมจัดส่งตลอดเวลา ในกรณีที่สินค้ามาส่งล่าช้า ทางบริษัทควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน 7-Eleven เพิ่มขึ้น เช่น สามารถแชทกับพนักงานจัดส่งสินค้าในแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ รวมไปถึงควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการการจัดส่งสินค้าให้สามารถเลือกส่งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ดังนั้นทางบริษัทควรมีการพัฒนาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถใช้งานได้สะดวกมากขึ้นและสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีผู้อื่นมาสอนใช้งาน รวมไปถึงมีการพัฒนาตำแหน่งในการให้บริการของแอปพลิเคชัน 7-Eleven ให้มีความครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น ในส่วนของสินค้าภายในแอปพลิเคชันจะต้องมีการจัดหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บุคลากรในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในคณะอื่น ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรหาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร

บรรณานุกรม

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Lise Heroux. (2020). A Longitudinal Study of American and Canadian Convenience Store Marketing Strategies. *International Business Research*, 13(8), 66-77.

Solomon, R. M. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

We are CP. (2563). 7-Delivery สะดวกซื้อยามวิฤต. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.wearecp.com/cpall63-2603-2020/>

กองบริการการศึกษา. (2565). รายงานจำนวนนิสิตที่กำลังศึกษา จำแนกตามปีที่เข้าศึกษา เพศ ระดับการศึกษา รายคณะ สาขาวิชา. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2565, จาก https://mis.nu.ac.th/new/Pub_STDAllPrevious_RP.aspx

ชุตินันท์ เขียวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. (หน้า 69). นนทบุรี: บริษัท ไทเนรมิต กิจ อินเทอร์เน็ต โปรเกรสซิฟ จำกัด.

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวาระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
(7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. Journal of Modern
Learning Development, 5(5), 100-111.
- วันสนันท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินตา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของ
ผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคาลัย, 9(1), 1-10.
- วนิดา ประวันจะ และนิภา นิรุตติกุล. (2564). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการ
โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพา
ปริทัศน์, 16(1), 16-28.
- ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย. (2564). Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรุกพื้นที่
ต่างจังหวัดขยายฐานลูกค้าใหม่ (กระแสรักษ์ ฉบับที่ 3289). สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด
และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก
<https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- สิริลักษณ์ มาตย์มี และวัชระ ยี่สุนเทศ. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตตลาดกระบี่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 30(1), 1.
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน
บริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภารดี เชิดเพชรรัตน์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดครราชสีมา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(1), 111-121.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ใน
จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

**ถอดรหัส: ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค (KOC)
กับบทบาทการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุควิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่
DECODED: KEY OPINION CONSUMER (KOC) WITH THE ROLE OF ADVERTISING
ON SOCIAL MEDIA IN THE NEXT NORMAL ERA**

ปิ่นปิ่นท์ จาดา^{1*}

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี

Pinpinut Jada^{1*}

^{1*} School of Business Administration

บทคัดย่อ

จากการถอดรหัส: ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค (KOC) กับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ ในประเด็นอิทธิพลทางการตลาด และรูปแบบการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค (KOC) ในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าในยุควิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ อิทธิพลทางการตลาดของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค (KOC) สามารถสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้

ในรูปแบบของการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค (KOC) ในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการรีวิวจากประสบการณ์การใช้งานจริงในรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอ เพราะฉะนั้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริงของ KOC จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า Influencer และ KOL โดยเฉพาะอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเล็กผ่านการบอกต่อทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ หากมองในมุมต้นทุนทางการตลาด KOC มีต้นทุนการใช้งานที่ต่ำกว่า Influencer และ KOL

คำสำคัญ: 1) ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค 2) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่

Abstract

The study 'Decoded: Key Opinion Consumer (KOC) in Advertising on Social Media in The Next Normal Era.' On the issue of marketing influence. Including Key Opinion Consumer advertising formats in social media. The study found that the next normal era the marketing influence of the Key Opinion Consumer (KOC)' can make confidence and credibility of products and services to consumers.

Regarding the format of Key Opinion Consumer (KOC) advertising on social media' use the method of reviewing from experiences in banner and vdo. Therefore , KOC's experience of using real products has more influence on purchasing decisions than influencers and KOLs. Especially influencing small target groups through word of mouth both offline and online. In terms of marketing costs, KOC has lower usage costs than influencers and KOLs.

Keywords: 1) Key Opinion Consumer (KOC) 2) Advertising on Social Media 3) The Next Normal

บทนำ (Introduction)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าสถานการณ์โควิด 19 ยังส่งผลกระทบต่อการค้าในชีวิตในปัจจุบัน ทุกคนจึงพยายามหันมาปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการอยู่รอดได้ เห็นได้ชัดคือมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ลดการเดินทางหรือไปยังที่สาธารณะ หลายหน่วยงานให้ทำงานที่บ้าน (WFH) มองในเรื่องการตลาดมีการซื้อขายและมีการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น หลายที่มีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการในห้างร้านต่างๆ มีการเช็ดล้างทำความสะอาดพื้น อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงมือด้วยแอลกอฮอล์ตลอดเวลา ซึ่งรูปแบบเหล่านี้ เรียกว่า New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ ที่ทุกคนได้มีการปรับเปลี่ยนการดำรงชีวิตจนกลายเป็นความปกติใหม่กันไปเรียบร้อยแล้ว และปัจจุบันนั้น ทุกคนกำลังเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยี และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตกันมากขึ้น โลกก้าวสู่วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ (Next Normal) ซึ่งเกิดในช่วงหลัง New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ ฉะนั้นการทำการตลาด การโฆษณาในปัจจุบันจึงต้องปรับตัว สังคมเข้าสู่วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ (Next Normal) ทำให้พฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนจากเดิมทั้งสิ้น

“Next Normal” หรือ วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ เป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนทุกเพศทุกวัย หลังจากมนุษย์ได้มีการปรับตัวใช้ชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้มีความอยู่รอด จนทำให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมที่ปรับเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในเรื่องการเปิดรับเทคโนโลยีและดิจิทัลใหม่ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการตอบโต้ด้วยความสะดวกสบาย โดยการมุ่งเน้นในเรื่องของความปลอดภัยทั้งด้านสุขอนามัย รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่สามที่มีอิทธิพลหรือ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค (KOC) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุค Next Normal หรือยุควิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ คำว่า KOC ย่อมาจาก Key Opinion Consumer หมายถึงผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค เป็นความคิดเห็นของคนที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ต่างๆจริงๆ และคนเหล่านั้นนำมารีวิวผ่านทางโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, TikTok, Instagram และอื่นๆ

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในการทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โฆษณาสินค้าหรือบริการ กลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในสื่อสังคมออนไลน์ การมีอิทธิพลทางความคิด การสร้างความน่าเชื่อถือ และการที่มีเอกลักษณ์แบบฉบับเฉพาะตัว ทำให้อินฟลูเอนเซอร์นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกแบรนด์ได้อย่างปฏิเสธไม่ได้ ข้อมูลระบุว่าโดยเฉลี่ยทุกๆ 1 ดอลลาร์ ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา จะได้รับผลตอบแทนประมาณ 18 ดอลลาร์ (ที่มา: <https://www.influencerhouse.co.th/thai/อินฟลูเอนเซอร์-มาร์เก็ต/>) อินฟลูเอนเซอร์สำหรับการทำโฆษณาในสื่อออนไลน์ บน Social Media กลายเป็นที่นิยมในช่วงวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่มากที่สุด หนึ่งในกลยุทธ์การโฆษณา คือการใช้ Influencer Marketing โดยใช้ KOL ซึ่งย่อมาจาก Key Opinion Leader ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศจีน สำหรับประเทศไทยนิยมใช้ KOL ในการโฆษณาโปรโมทสินค้าของแบรนด์ต่างๆ แต่ในระยะหลังจะเริ่มเห็นการใช้ KOC หรือ Key Opinion Customer แทน โดย KOC เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การโฆษณาของการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ และนักวิชาการหลายฝ่ายคาดการณ์ว่า KOC อาจกลายเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้ามากขึ้น จนทำให้ KOL นั้นอาจหมดความนิยมลงไป (ที่มา: <https://www.popticles.com/marketing/the-difference-between-kol-vs-koc/>)

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2564, หน้า 188-209) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพลต่อธุรกิจอย่างไม่น่าเชื่อ การโฆษณาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมไม่ได้แค่

สร้างความสนุกสนานในโฆษณา นั้น ๆ แต่ยังสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายในแคมเปญโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงยังสามารถช่วยในการลดต้นทุนของการโฆษณาด้วย การโฆษณาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสามารถสร้างการจดจำ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งยังช่วยในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

Russell และ Lane (2002, pp.106-110) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการในการส่งข้อความจากแบรนด์ผ่านช่องทางในการสื่อสารที่เป็นทางการไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) หลักความจริงการโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และสิ่งสำคัญการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การโฆษณา เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการโฆษณาในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สามารถช่วยในการลดต้นทุนของการโฆษณา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา จะสร้างการรับรู้ การระลึกถึงแบรนด์ และสร้างความภักดีในแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค (KOC)

สุพัตรา ท้าวพิณ และพนารัตน์ ลิม (2563, หน้า 128-148) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย พบว่า ในส่วนคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์ ในส่วนกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายที่ ไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพียงทางเดียวรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ ความต้องการ/ปัญหาส่วนใหญ่ไม่มีความบกพร่อง แต่มีความต้องการทำคัลยกรรมเพราะบุคคลใกล้ชิดด้านการตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือราคาและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลครบถ้วนเรื่องสถานที่คัลยกรรม ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ความปลอดภัย และผลการคัลยกรรม สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยแนวทางสำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คือ ต้องเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูล มีวิธีการพูดหรือเขียนที่น่าสนใจ ทันสมัย และมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูล ตลอดจนมีข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนชัดเจนง่ายในการใช้ตัดสินใจ

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565, หน้า 28-29) Chadapron cherpanyawit (2022, pp.28-29) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย พบว่า ความเข้ากันของแบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ อัตลักษณ์ของตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสามองค์ประกอบที่ส่งผลถึงความเข้ากันได้กับแบรนด์จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ แต่ในทางตรงกันข้ามก็ควรระมัดระวังความโด่งดังงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการตระหนักถึงการร่วมมือกันระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับแบรนด์ในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค

สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปันทรานวงค์ (2564, หน้า 36-49) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู พบว่า

การโฆษณาโดยการนำเสนอสินค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มนั้นพบว่ามี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู ในกลุ่มเมกะอินฟลูเอนเซอร์ จาก การศึกษาพบความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านรูปแบบการนำเสนอกับ การแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู และในส่วนของมาโครอินฟลูเอนเซอร์ค้นพบความสัมพันธ์ระดับสูง ระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มโดยพิจารณาจากตัวเลข ระดับความสัมพันธ์ในเชิงสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่ผ่านการ นำเสนอโดยกลุ่มมาโครอินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูง ($r=0.527$) กว่ากลุ่มเมกะอินฟลูเอนเซอร์ ($r=0.490$)

เอกพันธ์ ศรีเจริญ (2563, บทความย่อ) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรง อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้านั้นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่อยู่ในระดับดี และมีความตั้งใจใน การซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า โดยผล การศึกษามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรง อิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเรียง ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 55.0 ($R = 0.550$) จากข้อค้นพบจากงานวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภค เห็นว่าการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่มีเกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ใช่เรื่องน่าแปลกและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เพราะเป็นการส่งเสริมสิทธิความเท่าเทียมกันในสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มสังคมได้ โดยไม่มีความแปลกแยก

กล่าวโดยสรุป ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางการตลาด ควรมีคุณลักษณะมีดังนี้ มีบุคลิกภาพ และอัตลักษณ์ของตนเอง มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับเพื่อนในโซเชียลมีเดีย และมี ประสิทธิภาพตรง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565, บทความย่อ) ศึกษาอิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ใน ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจของแพนเพจการรีวิว ความน่าไว้วางใจของแพนเพจรีวิวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้านั้นยัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการนำเสนอกลยุทธ์ได้แก่ผู้บริหารตราสินค้าควร หมั่นตรวจสอบการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกี่ยวกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะการสื่อสารในเชิงลบ อาจทำให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้าในระยะยาวได้และจะแก้ไขได้ยาก นอกจากนี้ในฐานะของผู้บริหารตราสินค้า ควรเลือกผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าดึงดูดใจในการนำเสนอและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นสร้าง ทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคปัจจุบันให้ใช้บริการไปอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคใหม่ให้เข้า มาใช้บริการ

ณิชากุล เสนาวงษ์ (2565, บทความย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่น แซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด โดยพบว่าปัจจัย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนชาย ภูวกรกิจ, ธัญชัย เฉลิมสุข และปรีชา ทับสมบัติ (2565, หน้า 118-137) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ พบว่าในกลุ่มตัวอย่าง อายุ 60-64 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพอยู่ระดับมาก แอปพลิเคชันที่กลุ่มนี้ใช้มากที่สุดคือไลน์ ในภาพรวมรูปแบบในการออกกำลังกายผู้สูงอายุนิยมเลือกใช้มากที่สุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว รองลงมาคือการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือดตามลำดับ เมื่อพิจารณาในกรณีที่ผู้สูงอายุไม่มีโรคประจำตัว จะเลือกการออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูกมากที่สุด ในขณะที่ผู้สูงอายุมีโรคประจำตัวจะเลือกการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อแบรนด์ โดยมีอิทธิพลกับทุกเจนเนอเรชั่น ในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการรีวิวจากประสบการณ์การใช้สินค้า

เนื้อหาสาระ (Content)

สถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบัน ยังส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของทุกคน ในช่วงแรกในปี 2562 โควิด 19 แพร่ระบาดเข้ามาในประเทศไทยเป็นปีแรก ในช่วงปีนั้นเพื่อให้เราสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ ทุกคนหันมาปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดด้วยการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และลดการเดินทาง มีการทำงานที่บ้าน (WFH) รวมถึงมีการซื้อขายและใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น มีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าสถานที่ต่างๆ และมีการเช็ดล้างทำความสะอาดมือด้วยแอลกอฮอล์ ซึ่งรูปแบบเหล่านี้ ถูกเรียกว่า New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ที่หลายคนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับโควิด 19 ได้ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปัจจุบันถือว่าเป็นยุค Next Normal

“Next Normal” หรือ วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ เป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนในสังคมทุกช่วงวัย หลังจากที่มีการปรับตัวกับสถานการณ์โควิด 19 จนคุ้นชิน ธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องเรียนรู้และปรับวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกจ้าง พนักงาน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้เสีย 6 วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ ประกอบด้วย



All In Home



Online Identity



Online Shopping



Self Service



Health Concern



Multiple Income Streams

ภาพ 1 6 วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่

1. All In Home

เชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ทุกคนมีความกังวลใจในการออกไปทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน ทั้งกิจกรรมการทำงานและกิจกรรมในการพักผ่อน คนส่วนใหญ่จึงใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ อยู่ที่บ้าน หลายคนเริ่มรู้สึกถึงความอบอุ่นเมื่ออยู่กับคนในครอบครัว รู้สึกถึงความสะดวกสบาย และมีเวลามากขึ้น

2. Online Identity

ในปัจจุบันทุกคนมีการพบเจอบุคคลอื่นๆ น้อยลง ทั้งการทำงานและยังมีความกังวลใจเกี่ยวกับ COVID-19 ทำให้ทุกคนติดต่อสื่อสารผ่านออนไลน์ แต่หลายคนจึงให้ความสำคัญกับสถานะบนโลกออนไลน์มากขึ้น มีการรับรู้เกี่ยวกับตัวตนต่างๆ ของบุคคลผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น

3. Online Shopping

COVID-19 ทำให้คนทั่วไปเริ่มคุ้นเคยในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ลดการออกไปพบปะผู้คน ทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น พฤติกรรมในการซื้อขายบนโลกออนไลน์ยังคงเติบโตต่อไปภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ รวมทั้งในยุคนี้ยังคุ้นเคยกับการหาข้อมูลสินค้า/บริการต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า/บริการทำให้สะดวกสบายมากขึ้น

4. Self Service

คนใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้นเกือบตลอดทั้งวัน รวมถึงความกังวลใจกับสุขอนามัยคนอื่นที่เข้าไปเกี่ยวข้อง ทำให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตัวเอง เช่นการหาข้อมูลสินค้า/บริการ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้า/บริการ

5. Health Concern

COVID-19 ทำให้คนทั่วไปโดยเฉพาะผู้สูงอายุได้ให้ความใส่ใจห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทุกคนเริ่มคุ้นชินกับการที่ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) และมีการรักษาสุขอนามัยตลอดเวลา เพราะฉะนั้นอาจมีการตั้งคำถามเชิงสุขอนามัยต่อสินค้า/บริการที่ใช้มากขึ้น

6. Multiple Income Streams

COVID-19 ทำให้หลายคนนั้นถูกเลิกจ้างรวมถึงต้องหยุดงาน หรือทำงานที่บ้าน ทำให้มีรายได้ลดลง จึงต้องหาอาชีพเสริมเพื่อให้มีรายได้ทางอื่นๆ

The Next Normal กับ 6 วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่

ในภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ ดังนี้

1. Work from home

COVID-19 ทำให้บริษัทต่างๆ มีกำหนดมาตรการในการอนุญาตให้พนักงานทำงานที่บ้าน ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนลดและการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประจวบกับเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมา ทำให้การทำงานหรือการประชุมที่บ้านง่ายขึ้น บ้านจึงกลายเป็นวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจไป

ธุรกิจต้องเตรียมในเรื่องความพร้อมของบุคลากรด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงานเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

2. Online Channel

แบรนด์ต่างๆ หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องเพิ่มช่องทางในการซื้อขายผ่านออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ บางแบรนด์อาจใช้เพียงช่องทางในการติดต่อสอบถามเท่านั้น แต่บางแบรนด์อาจพัฒนาไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า/บริการออนไลน์ แบรนด์ที่ต้องการอยู่รอดจึงเล็งที่จะเพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น การเพิ่มช่องทางออนไลน์นั้นมีประโยชน์มหาศาล ส่งผลทำให้แบรนด์สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ด้วย

3. Delivery Option

บริการต่างๆ ในการขนส่งสินค้า/บริการไปยังลูกค้า ต้องมีโปรโมชันในการนำส่งสินค้า/บริการไปยังที่อยู่อาศัยรวมถึงที่ทำงานของลูกค้า อาจมีโปรโมชันส่งฟรีได้ ทางรอดของแบรนด์ในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นที่ต้องบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย มากขึ้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำ

4. Risk Management

ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ต้องมีแผนงานการบริหารความเสี่ยงอย่างชัดเจน เรื่องอนาคตไม่มีใครสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดเหตุการณ์ขึ้น แต่ทุกธุรกิจจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าในอนาคตหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นจะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างไร การสำรองสภาพคล่องหรือการมีเงินทุนสำรองเพื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉินในอนาคตจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาองค์กรให้อยู่รอดได้ในวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต

5. Data Analytics

ธุรกิจต้องมีการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหรือไม่ ลูกค้ามีปัญหาอะไรที่ธุรกิจสามารถนำเสนอหรือพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยต้องมีการสำรวจข้อมูล วิเคราะห์ติดตามแนวโน้มทิศทางตลาดเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้รวมถึงต้องวิเคราะห์ลูกค้าในลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ทำให้ทราบว่าควรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ใดที่จะเหมาะสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแต่ละผลิตภัณฑ์

6. Ready to reform

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภครวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจมีความรวดเร็ว ส่งผลทำให้ธุรกิจต้องเตรียมพร้อมในการรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันทั่วทั้งตลาดและอุตสาหกรรม (ที่มา: <https://www.thaipfa.co.th/news/view/192>)

สำหรับ KOC ย่อมาจาก Key Opinion Consumer เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในโลก Social Media เหมือนกับ KOL และ Influencer แต่มีลักษณะที่แตกต่างออกไปจาก KOL และ Influencer เพราะ KOC จะเป็นผู้ที่ไม่มีชื่อเสียงทั้งในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ KOC เป็นเพียงคนทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ แล้วนำมา รีวิวบอกต่อให้คนอื่นได้รู้ข้อมูล จนเริ่มมีฐานผู้ติดตามจากการรีวิวและใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ KOC นั้นเป็นคนธรรมดา แต่มีการสร้างคอนเทนต์ในมุมมองของการเป็นผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่บริโภคหรือใช้งานสินค้าจริง ซึ่งมีความแตกต่างจาก Influencer และ KOL โดย Influencer และ KOL มีการสร้างคอนเทนต์จากข้อมูลที่มีอยู่ บวกกับมีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ KOC จะสร้างคอนเทนต์จากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ แล้วนำประสบการณ์นั้นมา รีวิวโดยไม่ได้มีการเติมเสริมแต่งเรื่องราว ทำให้คอนเทนต์ที่ได้จาก KOC มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือจากตัวสินค้าจริงๆ และตัดสินใจคุณสมบัติ การใช้งานจากฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ หากแบรนด์ที่มีฐานลูกค้าในระดับ Lead การใช้ KOC ในการสื่อสารนั้นมีความเหมาะสมมาก ที่ต้องการจะเปลี่ยน Lead เป็น Customer นักการตลาดควรเลือกใช้ KOC ในการทำโฆษณาจากผู้ที่มีการรีวิวสินค้าหรือการบริการด้วยความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ ไม่ใช่ให้ความสำคัญกับฐานผู้ติดตามเป็นหลัก เพียงแค่ Brand Awareness เท่านั้น

การโฆษณา กับ KOC (Key Opinion Customer), KOC หมายถึงผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค เกิดจากการที่ลูกค้าผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่างๆ มีความต้องการที่จะบอกต่อ แบ่งปันจากประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าอย่างแท้จริงผ่าน Social Media และช่องทางออนไลน์ต่างๆ หรือการรีวิวโดยที่ไม่ได้รับค่าจ้างใดๆ จากแบรนด์หรือสินค้า ซึ่ง KOC นั้นจะไม่ได้มีฐานของผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจมีผู้ติดตามหลักร้อย หรือหลักพันเพียงเท่านั้นเอง แต่สิ่งที่น่าสนใจของ KOC การแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า มีความจริงใจมากกว่าซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า โดย KOC ส่วน

ใหญ่จะรีวิวหรือพูดถึงสินค้าบริการ ตามความสนใจอย่างแท้จริงที่ไม่ได้เป็นอาชีพเหมือน Influencer หรือประเภทอื่นๆ

ก่อนจะได้ยินคำว่า KOC หลายคนจะเคยได้ยินคำว่า KOL และ Influencer มาก่อน สามคำนี้มีความเหมือนที่ดูแตกต่างกับการโฆษณาแบรนด์ (ที่มา: <http://etouch.co.th/2021/06/28/kol-koc-influencer/>)

Influencer คือผู้ที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เป็นผู้มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย โดยทำคอนเทนต์นำเสนอทางสื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube และมีคนสนใจติดตาม ยังมีจำนวนผู้ติดตามมากยังมีอิทธิพลมาก เนื่องจากมีฐานผู้ติดตามอยู่แล้ว

KOL (Key Opinion Leader) หรือผู้นำทางความคิดที่มีทั้งความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งส่วนมากจะเป็นคนที่มีฐานผู้ติดตามมากอยู่แล้ว จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ และค่อนข้างมีผลต่อยอดขายของแบรนด์นั้นๆ การใช้ KOL ในการช่วยโฆษณาสินค้าจึงถือเป็นการช่วยการันตี และสร้างแบรนด์พร้อมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

KOC (Key Opinion Customer) คือผู้บริโภคทั่วไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ แล้วนำมาบอกต่อ หรือรีวิว ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำ จนทำให้มีฐานผู้ติดตามในจำนวนหนึ่ง ถึงแม้จะไม่ได้มีฐานผู้ติดตามมากเท่า Influencer และ KOL แต่ถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนค่อนข้างมากในตลาด และการใช้ KOC มาโฆษณาทำให้ตัวสินค้ามีความ Real มากกว่า เพราะดูเหมือนไม่ได้ถูกจ้างมา

ประโยชน์การใช้ KOC ที่ใช้ในการโฆษณาต่อธุรกิจ พบว่า ธุรกิจได้ลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจะได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าสูงเพราะเป็นการบอกต่อ รีวิวและแนะนำจากลูกค้าที่ใช้เองจริง ๆ KOC เหมาะที่จะใช้ในการโฆษณาทำการตลาดระยะยาวของลูกค้า เนื่องจากทำให้เกิดการบอกต่ออย่างเป็นธรรมชาติ การใช้ KOC ในการช่วยโฆษณาโปรโมตยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก เหมาะกับแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มต้น หรือยังมีทุนไม่เยอะ อาจเลือกใช้ KOC ในการทำการตลาด ซึ่งทางแบรนด์อาจส่งผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ และให้ KOC รีวิวให้แทนการจ้างให้ทำโฆษณาโปรโมต

ในส่วนของการจำกัดของ KOC ผู้ที่เป็น KOC อาจไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเสมอไป ทำให้ธุรกิจการันตียอดขายที่จะได้รับได้ยาก และต้องใช้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ KOC นั้นถนัด ถึงจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการทำการตลาดแบบเร่งด่วน โดยเหมาะกับตลาดเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเล็ก (ที่มา: <https://blog.creditok.co/koc-new-choices-to-attract-customers/>)

จากการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ในมุมมองเริ่มต้น จำนวนผู้ติดตาม และความแท้จริง (real) แสดงให้เห็นดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ในมุมมองเริ่มต้น จำนวนผู้ติดตาม และความแท้จริง (real)

ผู้มีอิทธิพล	จุดเริ่มต้น	จำนวนผู้ติดตาม	ความแท้จริง
Influencer	เนื่องจากเป็นผู้มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย และได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของแบรนด์ โดยอาจจะเป็นค่าตอบแทนหรือสินค้า เพื่อทำการโฆษณาโปรโมตสินค้าให้กับแบรนด์	มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งระดับของ Influencer ตามจำนวนผู้ติดตาม และรายได้ของ Influencer ขึ้นอยู่กับระดับของ Influencer หรือจำนวนผู้ติดตาม	เนื่องจากการว่าจ้าง ซึ่งเกิดจากการร่วมมือของเจ้าของแบรนด์ และ Influencer จึงทำให้พลังความแท้จริงดูน้อย
Key Opinion Leader (KOL)	ได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของแบรนด์ โดยอาจจะเป็นค่าตอบแทนหรือสินค้า เพื่อ	ผู้ติดตามสำหรับ KOL ถือว่าค่อนข้างเป็นเรื่องสำคัญ โดยหากเป็นระดับผู้มีชื่อเสียง	เนื่องจากการร่วมมือระหว่างแบรนด์และ KOL ในการรีวิวสินค้า จึงอาจทำให้

ผู้มีอิทธิพล	จุดเริ่มต้น	จำนวนผู้ติดตาม	ความแท้จริง
	ทำการโฆษณาโปรโมทสินค้าให้กับแบรนด์	หลายๆ (Celebrity) จะมีผู้ติดตามหลัก 1 ล้านคน หากเป็น Micro-Influencers จะมีผู้ติดตามราว 1 หมื่น – 5 หมื่นคน และระดับ Nano-Influencers มีผู้ติดตามราว 1 พัน – 1 หมื่นคน ซึ่งนั่นมีผลต่อการว่าจ้าง	พลังความแท้จริงนั้นดูน้อยกว่า
Key Opinion Customer (KOC)	ผู้บริโภคทุกๆไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ แล้วนำมาบอกต่อ หรือรีวิว ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำ จนทำให้มีฐานผู้ติดตามในจำนวนหนึ่ง	กลุ่มผู้ติดตามนั้นไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับ KOC ซึ่งอาจมีเพียงหลักร้อยถึงหลักพันต้นๆ	เนื่องจากเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการจริง จึงมีพลังของความแท้จริงค่อนข้างมากกว่า

จากตารางพบว่า Key Opinion Customer (KOC) มีความแตกต่างกับ Influencer และ Key Opinion Leader (KOL) ได้แก่ จุดเริ่มต้น โดย Key Opinion Customer (KOC) ผู้บริโภคทุกๆไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ แล้วนำมาบอกต่อ หรือรีวิว ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำ จนทำให้มีฐานผู้ติดตาม ไม่ได้ได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของแบรนด์ สำหรับจำนวนผู้ติดตามพบว่า ไม่ได้มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า Influencer และ Key Opinion Leader (KOL) เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามไม่ได้สำคัญกับ Key Opinion Customer (KOC) และในส่วนของความแท้จริงเนื่องจากเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการจริง จึงมีพลังของความแท้จริงค่อนข้างมากกว่า Influencer และ Key Opinion Leader (KOL)

สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

สรุปได้ว่า KOC ไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง หรือมีบทบาทในสังคมมากเท่ากับ Influencer และ Key Opinion Leader (KOL) แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัด คือ KOC กลับมีผู้ติดตามที่เป็นระดับมีความจงรักภักดี (Loyal) มากกว่า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า ดังนั้นหากเปรียบเทียบแล้ว KOL จะมีลักษณะที่เป็น Social Media Influencer ส่วน KOC จะมีลักษณะที่เป็น Content Creator มากกว่า

การโฆษณาในปัจจุบันแบรนด์ใหม่ๆ มีแนวโน้มในการเลือกใช้ KOC ในการโฆษณามากกว่า เพราะมีประสิทธิภาพ เชื่อมโยง และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โดยตรง ซึ่งส่วนนี้สามารถเข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การเลือกใช้ KOC ในการโฆษณาก็ถือว่าเป็นการเลือกแบบเจาะจงในการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เน้นเชิงคุณภาพของการขายสินค้าแบบคุ้มค่าในงบประมาณที่จำกัด

กล่าวโดยสรุป KOC ถือเป็นทางเลือกใหม่ในการโฆษณา หรือทำการตลาดในยุคออนไลน์ ความน่าสนใจของการใช้ KOC ทำโฆษณาหรือการตลาดแบบการจ้าง KOC จึงเกิดขึ้นมาโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งมีมาจากกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าตัวจริงหรือจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้า บริการ แบรนด์ต่างๆ จริง ๆ สิ่งที่เป็นจุดเด่น และมีความสำคัญที่สุดของการใช้ KOC ในการทำโฆษณาหรือการตลาด คือความเป็นธรรมชาติในการรีวิวของ KOC เสน่ห์ของ KOC คือการรีวิวและบอกต่อด้วยความรู้สึกที่ได้ลองสินค้านั้น ๆ หากมองในมุมค่าใช้จ่ายวิธีนี้เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงานด้านโฆษณาและการตลาดบนโลกออนไลน์ด้วย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cherpanyawit C. (2022). **Social Media Influencer Endorsement Components That Affect The Influencer Brand Fit and Brand Attitude Towards Brand on Social Media Platform Instagram.** Independent Study, Master of Management Degree College of Management Mahidol University.
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2564). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- Senawong N. (2020). **A Study of Behavior for Using of Social Media of Generation Z in The New Normal Era in Bangkok.** Master of Business Administration, Major Marketing Management. Siam University.
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). **อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kedpenwong T. (2022). **Social Ewom Toward Brand Attitude and Brand Advocay of Streaming Vdio on Demand (SVOD) Brand in Thailand.** Independent Study, Master of Management Degree College of Management Mahidol University.
- মনชาย ภูวรกิจ, ธัญชัย เฉลิมสุข และปรีชา ทับสมบัติ. (2565). **รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ.** วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 9(1).
- Phuworakij M. Chalermasuk T. Tabsombat P. (2022). **Exercise Patterns Patterns in Online Social Media and The Ability to Exercise Self-Exertion of The Elderly.** Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University, 9(1).
- สุพัตรา ท้าวพิน และพนารัตน์ ลี้ม. (2563). **คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย.** วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, เดือนมกราคม-มิถุนายน 2563, 7(1).
- Thongbampen S. and Sasithanakornkaew S. (2020). **Trust-Inducing Characteristic of Online Influencers which Affects The Decision of Thai Teenagers to Undergo Cosmetic Surgery.** Journal of Management and Marketing. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. January – June 2020, 7(1).
- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2564). **ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ เดือนมกราคม-มิถุนายน 2563, 27(1).
- Thongbampen S. and Sasithanakornkaew S. **The Relationship between Instagram Stories Advertising and Purchase Intention of Consumer in Bangkok.** Manutsayasat Wichakan January-June 2020, 27(1).

- สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปันทรานวงค์. (2564). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู**. *Jornal of Media and Communication Inquiry*. เดือนกันยายน-ธันวาคม 2564, 3(3).
- Chuenjit S. and Panthanuwong A. (2021). **Consumer Opinions Towards Online Influencers and Purchase Intention of Luxury Brand Products**. September - December 2021, 3(3).
- ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (29 มกราคม 2566). **KOL vs KOC ความเหมือนที่ดูแตกต่างกับการโปรโมทแบรนด์**. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/the-difference-between-kol-vs-koc/>.
- Design Team. (15 มกราคม 2566). **KOL KOC Influencer**. สืบค้นจาก <http://etouch.co.th/2021/06/28/kol-koc-influencer/>
- Influencer House. (29 มกราคม 2566). **สิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ในปี 2021**. สืบค้นจาก <https://www.influencerhouse.co.th/thai/อินฟลูเอนเซอร์-มาร์เก็ต/> .
- Rawisara. (15 มกราคม 2566). **ทำความเข้าใจกับ KOC ทางเลือกใหม่ในการดึงดูดลูกค้า**. สืบค้นจาก <https://blog.creditok.co/koc-new-choices-to-attract-customers/>
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). **Kleppner's advertising procedure** (15th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thai Professional Finance Academy. (29 มกราคม 2566). **NEXT NORMAL วิธีปกติก้าวต่อไปของธุรกิจไทยภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ NEW NORMAL ท่ามกลางวิกฤต COVID**. สืบค้นจาก <https://www.thaipfa.co.th/news/view/192>